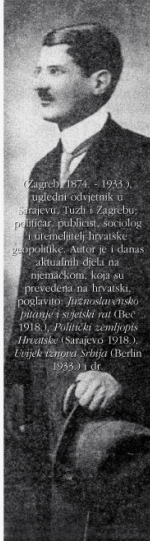


Dr. Ivo Pilar



Zagreb (1876 – 1955),
 ugledni odvjetnik u
 Sarajevu, Južni Zagebo,
 političar, publicist, sociolog
 i u emigraciji hrvatske
 gospodstvenik. Autor je 14 nauka
 – znanstvenih djela na
 njemačkom, koja su
 prevedena na hrvatski,
 poglavito: *Priznanje i
 pitanje i srpski rat* (Bec,
 1918.), *Politička zemljopis
 Hrvatske* (Sarajevo 1918.),
Evropa između Srbije (Berlin
 1933) i dr.

U našoj doista bogatoj povijesno-
 političkoj publicistici ne znam da
 smo ikada imali bristijeg čovjeka i
 lucidniji pera (...). To danas, o 75.
 godišnjici Pilarova lužnoslaven-
 skog pitanja, smijemo reći s pu-
 nim usjerenjem da se nismo ni-
 malo prenaglih.

(akademik D. Jelčić, 1993.)

Pilar je bio neumjereno napadan
 i pibijen, a kao takvo neumjere-
 to hvaljen i keromice čitan. Često
 se o njegovu djelu i njemu govorilo
 i pisalo napamet, širila bijela i
 crna legenda. Vrijeme je da se kri-
 tički razdaju njegova djela i rebe-
 rantski dijelovi ostavštine. Pilar to
 zaslužuje kao jedan od naših naj-
 boljih političkih pisaca.

(dr. T. Macan, 1997.)

Znanstveni doprinosi ovog djela su brojni. Prvo, to je značajko povezivanje najnovijih rezultata istraživanja elita sa starijim istraživanjima. Drugo, usporedba teorijskih poimanja vođačkih autora na ovom području. Treće, diferencirana analiza elita u cjelini i njihovih podskupina. Četvrto, razlučivanje starih i novih elita i primjena te distinkcije u usporedbi starih i novih elita u Hrvatskoj s otkrićem kontinuiteta među njima. Peto, istraživanje tvrtki u Hrvatskoj s aspekta upravljanja resursima i snalaženja u tržišnom okruženju. Šesto, originalni dokazi o inferiornom položaju poslovno-upravljačkih elita u odnosu na političke. I sedmo, otvaranje novih istraživačkih pitanja, ponajprije pitanja o ulozi elita u razvoju Hrvatske. I konačno, tu je uzorno razrađen zaključni dio u kojem autor rezultate empirijskih istraživanja povezuje s aktualnim problemima razvoja i postavlja niz ključnih teorijskih i praktičkih pitanja. U cjelini, radi se o doista originalnom teorijsko-empirijskom djelu s detaljnom analizom poduzetničkih elita u Hrvatskoj.

• **Vjeran Katunarić**

Čengić trajno uzimlje u obzir kakvoću konteksta, navlastito razvojnog konteksta. Stoga analitičke uvide i nalaze skrupulozno vremenski raspoređuje cilijajući na temeljnu, a manje vidljivu, razliku između njih: na ukorijenjenost u pretkriznom ili kriznom razdoblju. Takav pristup omogućuje mu odvojiti one primjere i oblike poslovnog i upravljačkog ponašanja kojima poduzetničke elite cilijaju nadmaštiti ili izbjeći negativne učinke aktualne krize u Hrvatskoj. Čengić upozorava kako se u takvu kontekstu mogu nazrijeti tragovi nove gospodarske, ali i razvojne racionalnosti. Njezino je glavno obilježje funkcionalna uporaba središnjih gospodarskih imperativa u suvremenim gospodarskim praksama: nadzor kakvoće proizvoda, bilka za kupca, stvaranje poslovnih saveza, priprema za izlazak na inozemna tržišta... U tomu je, drži opravdano, dopušteno nazrijeti zameške nove autonomije poduzetničkih aktera u hrvatskoj zbilji kojom se brišu predlošci strukturne ovisnosti o rentijerskim praksama koje pretežno generira politički sektor. No, na drugoj strani, drži autor, time još nije zajamčen »sretan kraj« krize. Jer se i osamostaljene poduzetničke elite, kako brojni sociološki uvidi pokazuju, lako promecu u nove nad/nadzornike društva.

• **Ivan Rogić**



INSTITUT
 DRUŠTVENIH ZNANOSTI
 IVO PILAR
 ISBN 978-953-7964-24-5
 CIJENA 160 KUNA



9 789537 196424 5



Drago ČENGIĆ

EKONOMSKA ELITA: VLADAR IZ SJENE?

Prilozi ekonomskoj sociologiji



INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI IVO PILAR

Biblioteka Studije
– K n j i g a 2 6 –

Drago Čengić

EKONOMSKA ELITA: VLADAR IZ SJENE?
Prilozi ekonomskoj sociologiji

Biblioteka Studije
– K n j i g a 2 6 –

Drago Čengić
EKONOMSKA ELITA: VLADAR IZ SJENE?
Prilozi ekonomskoj sociologiji

Nakladnik

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
Marulićev trg 19/1, 10 000 Zagreb, Hrvatska
t. 385 1 4886 800; f. 385 1 4828 296
ured@pilar.hr; www.pilar.hr

Za nakladnika

prof. dr. sc. Vlado Šakić

Izvršna urednica

Mirjana Paić-Jurinić

Recenzenti

prof. dr. sc. Vjeran Katunarić
prof. dr. sc. Ivan Rogić

Lektura

Krešimir Starčević

Dizajn korica

Zlatko Rebernjak (Forma ultima)

Grafička priprema

Alan Čapljar (ITG, Zagreb)

Tisak

ITG, Zagreb

ISBN 978-953-7964-24-5

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne
knjižnice u Zagrebu pod brojem

Copyright © 2016 Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Drago Čengić

EKONOMSKA ELITA: VLADAR IZ SJENE?

Prilozi ekonomskoj sociologiji



INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI IVO PILAR

Zagreb 2016.

SADRŽAJ

Umjesto predgovora: čemu ova knjiga?	7
I. SOCIOLOGIJA ELITA I EKONOMSKA ELITA	11
Uvodna određenja: tko je elita?	13
Klasični teoretičari elita: usmjerenost na političku elitu	20
Funkcionalistička paradigma: ekonomska elita kao dio strateških elita	23
Ekonomska elita kao dio elite moći	32
Razumijevanje ekonomske elite u P. Bourdieua	34
Ekonomska elita u istraživanjima M. Hartmanna	37
Društveno podrijetlo i obrazovanje europske korporacijske elite	45
Moderna korporacijska elita, financijalizacija i restrukturiranje poduzeća	59
Ekonomske elite i korporacijsko upravljanje: neki empirijski uvidi	70
Ekonomska elita kao istraživačka tema: teorije elita i društvena stvarnost nakon sloma realnog socijalizma	83
II. HRVATSKI SLUČAJ: EKONOMSKA ELITA KAO SUDIONI KAPITALIZMA PERIFERIJE	99
Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika	101
Tipovi poduzetnika, strategije i percipirane granice rasta	119
Habitus, tržište i proizvodnja tržišnoga sudionika: slučaj kutjevačkih proizvođača vina	163

Vinari Požeško-slavonske županije i izazovi europskog tržišta vina	185
Menadžerska elita i neke dimenzije socioekonomske kulture u Hrvatskoj	209
Hrvatski poduzetnici i tržište: od euforije rasta do protukriznih strategija	229
Hrvatska mala i srednja poduzeća i kriza rasta: u potrazi za novim nositeljima rasta?	255
Bez „sretnog završetka“: tko je zapravo nova hrvatska ekonomska elita?	289
Sažetak	307
Summary	311
O autoru	317

UMJESTO PREDGOVORA: ČEMU OVA KNJIGA?

Svjetska financijska kriza, koju su stručnjaci široko prepoznali još početkom 2008. godine, proizvela je – nakon niza poznatih korporacijskih skandala (od Enrona, World Coma do bankrota Lehman Brothersa i neuspjeha modela korporacijskoga upravljanja u velikim američkim kompanijama) – i opće nepovjerenje širokih slojeva stanovništva prema djelovanju i profesionalnoj etici poslovnih ljudi. To je nepovjerenje svoj poseban oblik zadobilo u pokretu „Occupy Wallstreet“ i njegovim inačicama, koji je 2011. i 2012. godine plijenio pažnju javnosti u SAD-u. *No, procese moralne delegitamacije poslovne elite kao latentnu tendenciju bilježe istraživači elita znatno prije.* Tako su Froud, Savage, Tampubolon i Williams još 2006. upozoravali da su britanska ispitivanja javnog mnijenja 2003. pokazala kako 75 posto anketiranih smatra da su menadžeri javnih kompanija preplaćeni za svoj rad/položaje; istodobno, 80 posto ispitanih smatralo je da se toj poslovnoj eliti ne može vjerovati jer ne govore istinu. Primjerice, te iste godine u Francuskoj je u istraživanju sličnoga tipa zabilježeno da 93 posto anketiranih izjavljuje kako direktori vode poduzeća samo u svojem interesu. Slično je raspoloženje zabilježeno i u drugim razvijenim kapitalističkim zemljama.

Kad bismo slična pitanja postavili našem građanstvu, vjerujem da bi odgovori bili slični, ali i da bi prateći komentari bili znatno ogorčeniji i ciničniji nego u zapadnim zemljama. *Naša javnost nema povjerenja u političare, ali ni u poduzetnike i menadžere.* Do toga općeg nepovjerenja u „upravljačke slojeve“ nije došlo preko noći, premda moramo priznati da su naša domaća ekonomska kriza i brojne korupcijske afere posljednjih nekoliko godina posebno utjecale na porast nepovjerenja javnosti prema ključnim elitama u državi. Još negdje 2005. godine, razmatrajući odnos menadžersko-poduzetničke elite i modernizacije, postavili smo pitanje radi li se tu o razvojnoj ili o rentijerskoj eliti (usp. Čengić, 2005.) i ne sluteci da će ta tema doći na dnevni red medijske, ali i šire javnosti u Hrvatskoj tek u novije vrijeme. Tako je, primjerice, na sličnu temu 2009. godine u organizaciji mjesečnika *Banka* održano javno predavanje pod naslovom „Menadžeri: Pokretači razvoja ili samoživi gazde?“ (<http://www.bank.hr/projekti.aspx/Javnepredavanja/Predavanjavijesti/tabid/376/View/Details/ItemID/55105/ttl/Menadzeri-Pokretaci-razvoja-ili-samozivi-gazde/Default.aspx>). Na njemu su jedan profesor poslovne škole i jedan poslovni savjetnik iznijeli teze koje dobro oslikavaju sadašnji medijski diskurs kada je riječ o tome pitanju, kao i razloge zašto je interes najšire javnosti za upoznavanje društvenoga i profesionalnog profila hrvatskih poduzetnika i menadžera izrazito velik.

Prvo, obojica su se u mnogočemu suglasili u pogledu osobina menadžera, ali ne i u tome „čini li prilika lopova“. O tome su iznijeli oprečne stavove, a djelomično su se složili da su menadžeri u Hrvatskoj nedovoljno stručni i da prečesto promatraju ljude samo kao radno proizvodne jedinice u službi većega sustava. Prema jednome sugovorniku, ako prilika čini lopova, osnovno je pitanje kako te prilike smanjiti. Prema njemu, tri najvažnije okolnosti stvaraju prilike za „lopovluku“: neprovođenje zakona, neznanje vlasnika koji je ujedno menadžer (što je ilustrirano slučajem poslovnog kraha trgovačkog lanca Pevec 2009. godine) te nepostojanje efikasnog nadzora u vlasnički složenijim poslovnim sustavima (slučaj tzv. afere „Spice“ u koprivničkoj Podravki 2009. godine i dalje). Prema drugome sugovorniku, hoće li tko iskoristiti priliku za nelegalno i/ili nelegitimno ponašanje najviše ovisi o tome kakav je tko čovjek – važan je naime način odnošenja prema drugim ljudima, a nije svejedno je li on posljedica kućnog odgoja ili zakonskog okvira. U rukovođenju su pak najvažniji „poštovanje i povjerenje“ jer ljudi slijede onoga u koga imaju povjerenje i koga poštuju. A danas pojam vodstva odnosno vođe sve više istiskuje pojam menadžera.

Ta je rasprava, kao i brojne održane poslije nje u raznim prigodama, još jednom istaknula da su i kod nas poduzetnici i menadžeri (i domaći i strani) izgubili početnu auru medijske nedodirljivosti te da njihove ekonomske ne/uspjeha, odnose prema zaposlenicima i šire društveno djelovanje i odnos prema zajednici općenito stručna i tzv. građanska javnost sve češće preispituju. Prije svega, kao i u razvijenim zemljama, široka javnost s pažnjom prati primanja tzv. vrhunskih menadžera, a zatim i različite afere i kriminalne radnje u kojima također značajnu ulogu imaju menadžeri, ovaj put najčešće iz javnih/državnih poduzeća. Problem delegitimacije menadžerske i poduzetničke elite posebno je vidljiv u sumnji javnosti prema primanjima vrhunskih menadžera u velikim poduzećima i bankama u zemlji. Većina ljudi smatra ih nezasluženo visokim i društveno nepravednim.

Primjerice, 26. ožujka 2009. godine, u vrijeme kada je svjetska financijska kriza već pokucala i na naša vrata, mogli smo pročitati sljedeći tekst: „Predsjednik Uprave Hrvatskog telekoma Ivica Mudrinić najbolje je plaćeni domaći menadžer, objavio je magazin *Forbes* u svojem hrvatskom izdanju. Mudrinićeva plaća iznosi 183.400 kuna neto mjesečno, od čega mu je fiksna mjesečna plaća bila 80.200 kuna. *Forbes* navodi kako je 2008. godine Mudrinić ukupno zaradio 2,2 milijuna kuna neto, a ovo mu je prvi put da je zasjeo na čelo liste najbolje plaćenih menadžera. Tome je pridonijela činjenica da su bankari zaradili 30 do 50 posto primanja koja su imali ranije, a Franjo Luković, predsjednik Uprave Zabe, i Božo Prka, predsjednik Uprave Privredne banke Zagreb, ove godine neće dobiti bonuse. Prema *Forbesovim* podacima među najbolje plaćenima su i Zdenko Adrović (RBA), Petar Radaković (Erste Bank), Nadan Vidošević, direktor Kraša, čija je plaća 58.000 kuna, te Hrvoje Vojković iz CO-a s plaćom od 33.600 kuna“

(<http://dalje.com/hr-hrvatska/ivica-mudrinic-ima-placu-od-183400-kuna/246032>; pristup: 13. 10. 2010.).

Sociološki promatrano, postavlja se nekoliko važnih pitanja: a) jesu li menadžeri takvih „političkih“ poduzeća, izniklih iz hrvatske varijante političkoga kapitalizma, doista dio ekonomske elite i tko zapravo predstavlja domaću ekonomsku elitu u sadašnjim društvenim i gospodarskim okolnostima; b) koja su to ključna mjerila za klasifikaciju pojedinih tipova ekonomskih sudionika u redove – ekonomske elite: njihova društvena obilježja ili pak njihova (i njihovih poduzeća) ekonomska postignuća, i c) može li se kritička rasprava o plaćama pojedinih menadžera, u određenom populistički „oblikovanom“ kontekstu, pretvoriti u (protomodernizacijski) „lov na vještice“, tj. u lov na bogat(ij)e ljude bez obzira na način stjecanja njihova bogatstva? Ovim se pitanjima pridružujemo nastojanjima niza drugih istraživača, koji – barem u europskim razmjerima – ponovno propituju odnos moderne sociologije i elita te istražuju kakvi su danas odnosi između novih elita i društvene moći, između moći i poduzetništva te između procesa financijalizacije i nove korporacijske elite.

Svrha je ove knjige istražiti mjesto ekonomske elite u sociologiji (elita) te proces socio-ekonomske evolucije (novih) ekonomskih elita koje su se u europskim zemljama razvile uslijed financijalizacije globalnoga gospodarstva i sloma socijalizma (komunizma), te njihovu vezu s poduzetništvom, tržištem i društvenom moći. Na tragu te ideje u prvome dijelu obrađujemo temu „Sociologija elita i ekonomska elita“. Tema je razložena kroz manje cjeline, kao što su: Uvodna određenja: tko je elita?; Klasični teoretičari elita: usmjerenost na političku elitu; Funkcionalistička paradigma: ekonomska elita kao dio strateških elita; Ekonomska elita kao dio elite moći; Razumijevanje ekonomske elite u P. Bourdieua; Ekonomska elita u istraživanjima M. Hartmanna; Društveno podrijetlo i obrazovanje europske korporacijske elite; Moderna korporacijska elita, financijalizacija i restrukturiranje poduzeća; Ekonomska elita i korporacijsko upravljanje: neki empirijski uvidi; te Ekonomska elita kao istraživačka tema: teorije elita i društvena stvarnost nakon sloma realnog socijalizma.

U drugome dijelu, „Hrvatski slučaj: ekonomska elita kao sudionik kapitalizma periferije“, pokušat ćemo nešto više reći o razvoju hrvatske ekonomske elite te o razvoju poduzetništva i problemima legitimacije političke i ekonomske moći u našim prilikama. Slijedom takve nakane obrađuju se teme kao što su: Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika; Tipovi poduzetnika, strategije i percipirane granice rasta; Habitus, tržište i proizvodnja tržišnih sudionika: slučaj kutjevačkih proizvođača vina; Vinari Požeško-slavonske županije i izazovi europskog tržišta vina; Menadžerska elita i neke dimenzije socioekonomske kulture u Hrvatskoj; Hrvatski poduzetnici i tržište: od euforije rasta do protukriznih strategija; Hrvatska mala

i srednja poduzeća i kriza rasta: u potrazi za novim nositeljima rasta? Bez „sretnog završetka“: tko je zapravo nova hrvatska ekonomska elita? U tom dijelu svjesno smo analitički naglasak stavili na mala i srednja poduzeća jer ona čine 99 posto poduzeća u ukupnoj strukturi hrvatskoga gospodarstva.

Jesmo li ovim temama odgovorili na neke od važnijih društvenih tema koje nas muče kao istraživače društvenih pojava i procesa? Nadam se da jesmo. No konačnu ocjenu o tome reći će, kao i uvijek, zainteresirani čitatelj. Kojemu želim ne samo kritičnosti pri ulasku u ove radove, već i strpljenja u njihovom čitanju.

Autor

I.

SOCIOLOGIJA ELITA I
EKONOMSKA ELITA

Uvodna određenja: tko je elita?

Najopćenitije rečeno, *elitu čine posebni ljudi ili zasebni dijelovi društvenih skupina koje zauzimaju istaknuta ili iznadprosječna mjesta u određenom sustavu djelovanja, a sukladno određenim obilježjima koja ih kvalificiraju za te položaje, kao što su naslijeđe, određena individualna obilježja, obrazovanje, radno-profesionalna postignuća, društveni položaj*. Leksički, pojam elite možemo tražiti već u latinskome glagolu *eligere*, koji znači birati, ali i ono što je već izabrano. M. Hartmann etimologiju riječi elita prati od francuske riječi *élire* (odabrati), koja je po njemu bila u široj uporabi u francuskom jeziku već u 17. stoljeću, dok je u njemačkome usvojena tijekom 18. stoljeća (Hartmann, 2007.a, 1-4).

Neke od najvažnijih njemačkih enciklopedija elitu definiraju na sličan način: kao društvenu skupinu prepoznatljivu „prema visokim kvalifikacijama te sposobnosti i volji za postignućem“, odnosno „prema njenim posebnim vrijednostima ili izvedbama“; također, *smatra se da su elite one društvene skupine koje odlučujuće utječu na razvoj društva* (isto). Prema Coenen-Hutheru, izraz „elita“ u tekućoj upotrebi ima dva različita značenja: s jedne strane, riječ je o ljudima koje se smatra za najbolje ili najvažnije u određenoj skupini/grupi, ali je isto tako, s druge strane, riječ o muškarcima ili ženama koji se u nekom drugom pogledu izdvajaju iz dane cjeline. U oba slučaja radi se o relativno uskoj kategoriji pojedinaca, na neki način različitih od ljudi izvan elite koji u odnosu na elitu predstavljaju „masu“ (Koenen-Iter, 2005., 5).

Povijesno, pojam elite razvila je u 18. stoljeću francuska buržoazija koja se nastojala ujediniti, a onda i suprotstaviti tadašnjoj hegemoniji plemstva i svećenstva. U to je vrijeme buržoazija sve češće isticala individualno postignuće/uspjeh (*individual achievement*) nasuprot obiteljskom podrijetlu (tj. pripadnosti aristokraciji i kleru), kao glavno mjerilo za osvajanje vodećih društvenih položaja. U 19. stoljeću se pojam elite, a na podlozi znatnoga porasta radništva, urbanoga stanovništva i straha srednje klase od novoga osiromašenja i revolucija, javlja kao antipod pojmu mase. Unutar takvoga konteksta počele su se oblikovati, sada već na pragu 20. stoljeća, klasične teorije elita G. Mosce, V. Pareta i R. Michelsa, također usmjerene na odnos elita i mase i ulogu elita u povijesti (Hartmann, 2007.a). Prema nekim drugim njemačkim istraživačima, dosadašnja istraživanja elita u njemačkome društvu (a ona idu još od tzv. manhajmske studije elita iz 1968. godine pa do danas) iskristalizirala su u istraživačkome smislu tri temeljna značenja pojma elite: to su elita vrijednosti, funkcionalna elita i elita moći (usp. Kaina, 2003.).

S privatizacijom i demokratskom rekonstrukcijom društva u europskim postsocijalističkim zemljama (početkom 90-ih godina prošloga stoljeća) sociolozi su i ovdje

obnovili interes za istraživanje elita, prije svega političke elite i novih predstavnika ekonomske elite. U *većini raspoloživih radova, poduzetnici i menadžeri dio su ekonomske elite modernih društava*. I ovdje je uočeno da u istraživanju elita ne vladaju jednoznačne definicije elite ni posve izgrađene polazne istraživačke perspektive. Primjerice, W. Wesolowski u svojem prilogu o evoluciji poljske ekonomske elite nakon 1989. (u poznatoj knjizi Lanea, Lengyela, Tholena, 2007., 45-66; usp. također knjige Bluhmove i Schmidta, 2008. te Besta, Gebauera i Salheisera, 2009.) ističe da je proučavanje elita opterećeno ozbiljnim teškoćama. Jedna je od čestih situacija da se na teorijskoj razini tema elita ne eksplicira na način koji pretpostavlja empirijsko istraživanje; istodobno, na razini empirijskoga istraživanja polazne zamisli o ulozi ekonomske elite potkopavaju čvrstoću rezultata istraživanja. Tako istraživač često otkriva što je htio otkriti, no ne uspijeva izreći baš ono što je pri tome – previdio.

Sažimajući svoje uvide iz raznolike istraživačke građe o novim elitama, Wesolowski zaključuje: „Današnje su studije elita prije specifične nego li općenite (sveobuhvatne i sveobjašnjavajuće). Ipak, na vrlo općenitoj razini, recentni istraživački projekti o elitama čini se da prihvaćaju jednu strukturalno-dinamičnu i postweberijansku perspektivu. Ta perspektiva zahtijeva da se na ekonomiju i politiku gleda kao na funkcionalno autonomne ali međuovisne i međudjelujuće sfere. To su sfere s velikim potencijalom generalizirajuće društvene moći. Politička moć može se pretvoriti (pod određenim okolnostima) u ekonomsku moć i obratno. Na razini pojedinačnih sudionika te su mogućnosti prohodne za ‘spajanje’ osobnoga bogatstva i osobnoga utjecaja kroz institucionalne okvire ili grupno strukturiranje“ (Wesolowski, 2007., 45). Wesolowski čak smatra da teškoće uočene u istraživanju novijih elita potječu još od kasnih pedesetih godina prošloga stoljeća jer se i tada već tražila sveobuhvatnija i primjerena „paradigma“ za proučavanje elita, prije svega za istraživanje ekonomske i političke elite. Ipak, tadašnja R. Dahlova kritika C. W. Millsova pristupa „elitama moći“ (1956.) i usporedna kritika nacrtu F. Huntera za proučavanje „vrhunskih vodstava“ (iz 1953.) nisu po njemu doveli do „općeprihvaćene paradigme“ za proučavanje elita.

Čemu se onda danas okreću sociolozi i politolozi? Dio istraživača okreće se (anglosaksonskoj) literarnoj baštini koju čini nekoliko poznatih autora kao što su A. Giddens i njegova promišljanja „problematike elita“ (Giddens, 1990.), J. Scott i njegovo razlikovanje „elite moći“ i „vladajuće klase“ (Scott, 1990.a) ili pak J. Highley i suradnici (1998.), koji su među prvima počeli proučavati elite u „nastajućim demokracijama“ (*emerging democracies*) uoči sloma komunizma 90-ih godina u Europi. Podsjetimo se ovdje i nekih naših autora. Među njima je J. Županov jedan od onih koji je umjesto općeg pojma „elita“ radije koristio pojam „upravljачka elita“, razumijevajući pod tim dijelove i političke i menadžerske elite (Županov, 2001.). Upravljачka elita prema Županovu raspolaže

legitimnom moći za odlučivanje o načinu uporabe važnih društvenih resursa. I. Rogić je, pak, jednom prigodom razlikovao simboličku elitu „plemenitih“ (plemstvo), elitu vlasti, elitu novca i *profesionalnu elitu*, koju je proizvela „tehnička evolucija društva a ne puka politička moć“ (Rogić, 2001., 42). Istodobno, V. Katunarić je isticao da današnja zapadna elita predstavlja sintezu „stare“ i „nove klase“, odnosno vlasničke i menadžerske ili profesionalne elite (Katunarić, 2001., 130).

Nije teško složiti se s onim autorima koji misle da proučavati bilo koju elitu, a posebno ekonomsku, znači istovremeno proučavati proces njenog društvenog stvaranja i rezultate toga procesa. No što to znači u stvarnosti, kada istraživači počnu elite empirijski istraživati? Wesolowski upozorava da se i vrlo temeljitim i ambicioznim istraživačima često događa da na teorijskoj razini temu elita ne ekspliciraju na način koji pretpostavlja empirijsko istraživanje, a istodobno im na razini empirijskoga istraživanja polazne zamisli o ulozi ekonomske elite potkopavaju čvrstoću rezultata istraživanja (Wesolowski, 2007., 45-66). Možda je jedno od rješenja tih problema u istraživanju elita poći od nekih prihvaćenijih tipologija elita, pa na prikupljenom empirijskom materijalu razmatrati koje su njegove implikacije za teorijske postavke o ključnim dimenzijama njihove identifikacije i uloge u modernome društvu?

Kada to kažemo, mislimo na jednu važnu tipologiju modernih elita, tipologiju G. Endruweita. *Endruweit u modernome društvu razlikuje sljedeće tipove elita: a) elitu vrijednosti (Wertelite), b) elitu postignuća (Leistungselite), c) elitu položaja (Positionselite), d) elitu moći (Machtselite) i e) funkcionalnu elitu (Funktionselite)* (usp. Endruweit, 1998., 245-269).

Elitu vrijednosti oličavaju oni članovi društva koji obrazovanjem ili djelatnošću na najbolji način predstavljaju prevladavajuće vrijednosti u društvu; riječ je kako o nekoj vjerskoj skupini, osobama iz svijeta kulture, tako i o sudionicima pojedinih političkih i društvenih pokreta. Coenen-Huter, podsjećajući na tradicionalno shvaćanje elite vrijednosti kao elite čuvarice „stabilnoga društvenoga poretka obnovljenim poštovanjem tradicionalnih vrijednosti“ istodobno tvrdi da se u pluralističkom i sekularnom društvu elita vrijednosti jednostavno podudara s onim članovima društva koji se u danoj sredini smatraju „najkultiviranijima“ (Koenen-Iter, 2005., 130-131). No slabost te definicije krije se u činjenici da je vrlo usko povezana i s drugim mjerilima elitne pripadnosti, kao što su moralni autoritet, poznatost, bogatstvo itd. Na taj su način istraživači u empirijskom istraživanju ove elite uvijek iznova upućeni na razvoj vlastite definicije elite vrijednosti.

Pod elitom postignuća Endruweit razumijeva ljude koje ne odlikuju samo izvanredna ostvarenja u područjima profesionalnog djelovanja, već i posebna vještina izvođenja u okviru danih uvjeta rada (Endruweit, 1998., 253). Takva definicija elite postignuća (izvedbe), s druge strane, postavlja pitanje zajedničkog mjerila izvedbe za

različita područja rada, odnosno nejednakog vrednovanja za različite profesionalne izvedbe. Coenen-Huter podsjeća da svaki pokušaj razvrstavanja pojedinaca u konačnici kombinira mjerilo ostvarenja s mjerilom vrijednosti, i to baš one koja se pripisuje djelatnosti u kojoj se ostvaruje neko „posebno“ postignuće. Tako primjerice kultura može utjecati na to da poduzetništvo u nekoj sredini bude veoma cijenjeno i kao pojam i kao praksa (slučaj SAD-a), dok je u drugim sredinama ono kao društvena vrijednost veoma upitno (primjerice u Hrvatskoj). Tu nailazimo na problem kojega je bio svjestan još V. Pareto: dok je relativno lako vrednovati učinke u djelatnostima s mjerljivim mjerilima učinka (primjerice u sportu), u drugim područjima djelovanja razina postignuća elitnih sudionika nije tako mjerljiva. I ovdje je važan širi kontekst evaluacije. „Dedukcija je jedino moguća na osnovi funkcioniranja organizacije ili institucije pod čijim okriljem te osobe obavljaju svoju djelatnost. Samo se po sebi razumije da je razina ostvarenja (izvedbe) elita relativna i da je treba procjenjivati u funkciji vremena i okolnosti. Kao što spominje Svalastoga, pozivajući se na stanja koja se opažaju u zemljama u razvoju, moguće je čak i vještinu čitanja proglasiti mjerilom pripadnosti eliti, sve dok pismeni ljudi predstavljaju manje od 10 posto stanovništva“ (Koenen-Iter, 2005., 132-133).

Elita položaja obično se povezuje uz određenu definiranu strukturu djelovanja unutar koje pojedinci zauzimaju „strateške položaje“ koji im omogućuju odlučan utjecaj na proces donošenja odluka. Taj je strateški položaj obično povezan sa statusom koji odražava određenu društvenu vrijednost koja se pripisuje samome položaju. „Simboli statusa, ugled, privilegije, postaju distinktivna obilježja elite. Razumljivo, taj način definiranja ne rješava posve problem odnosa između izvrsnosti i istaknutosti jer se od početka prednost daje istaknutosti“ (Koenen-Iter, 2005., 133). Za ovaj je pristup važno da se uz moć po položaju veže i određeni prestiž (ugled), koji je atribut svake elite gotovo koliko i moć. Naime, smatra se da je ugled jamac određene stabilnosti „strukture“.

Dio deskriptivnih studija o elitama položaja zasniva se na pretpostavci da elite u stvarnosti mogu biti upravo tako definirane, što bi značilo da postoje elite moći koje su istodobno i specifična aristokracija utjecaja, bogatstva i društvenoga ugleda. Ipak, takva shvaćanja nisu općeprihvaćena, kao što u europskim razmjerima svjedoči i hrvatski slučaj. Naime, smatra li se da je u nekome društvu vlast (općenito: moć) izvor široko rasprostranjene korupcije, nositelji vlasti od početka izazivaju različite osjećaje u javnosti, i to češće nepovjerenje, prezir i strah nego li poštovanje.

Coenen-Huter podsjeća i na određene povijesne okolnosti koje svjedoče o odvojenosti vlasti/moći i ugleda. Za primjer takvog razdvajanja navodi Francusku, u kojoj su dugotrajne ideološke i političke posljedice Francuske revolucije onemogućile stvaranje stabilne i široko priznate političke elite. On kaže: „U Francuskoj se, znači, pada u iskušenje da se opis postojećih elita zamijeni neprestanim traganjem za elitama dostojnim toga

imena. Saint-Simonova parabola tipična je za stav kojim se 'istinske elite' suprotstavljaju 'prividnim elitama'. Prividne elite definirane su objektivnim mjerilima položaja, a elite koje se smatraju za stvarne zapravo su elite koje ispunjavaju najvažnije društvene uloge. U francuskom slučaju mogao bi se braniti stav da suzdržanost u priznavanju položaja kao mjerila pripadnosti eliti označava jednu daleku posljedicu Francuske revolucije koja nije značila samo jednostavno ubrzanje kruženja elita, već i njihovu stvarnu zamjenu" (Koenen-Iter, 2005., 135).

O elitama moći može se u istraživačkom smislu govoriti i bez usmjeravanja pozornosti (samo) na ideje C. W. Millsa o tim elitama, osobito kada je riječ o pitanju stvarne solidarnosti različitih (sub)elita objedinjenih kroz neposredno ili posredno sudjelovanje u vlasti. Ovdje se moć povezuje s dvama tipovima vlasti: prva je relacijska, druga supstancijalna. Dok prva počiva na međudnošenju (interakciji), pri čemu se podrazumijeva određena asimetrija moći u odnosima sudionika, supstancijalna vlast nastaje kada se „asimetrija moći“ učvrsti u vremenu i prostoru – ona, naime, postaje izvorom supstancijalne ili tranzitivne vlasti. Ona se može prenositi s jednog na drugi stupanj nekog administrativnog aparata ili pak s jednoga na drugi dio određenoga teritorija.

Coenen-Huter podsjeća da povjesničari pojavu elita moći povezuju s povijesnim procesom izgradnje nacionalne države. Primjerice, još u 13. stoljeću postojao je „apstraktni, bezlični pojam države“, a „služenje državi“ obično se svodilo na služenje dinastiji na vlasti. U to su vrijeme rukovodeći slojevi, podržavajući dinastije u političkim krizama, postupni rast državne moći pretvarali u nešto posve osobno. Iz tih su se redova rađale prve „elite moći“, a njihove su se uloge razvijale usporedno s jačanjem i širenjem državnoga aparata u okviru nacionalnih država. Upravo je tu važno istaknuti da elita moći uvijek – i tu se možda ponajviše razlikuje od drugih tipova elita – zadržava svoju specifičnost u političkom poretku. Ono što je razlikuje od ostalih elita, to je raspolaganje specifičnim sankcijama utemeljenim na monopolu zakonitog nasilja.

Kad je riječ o funkcionalnim elitama, Endruweit smatra da su vrlo usko povezane s elitama moći (Endruweit, 1998., 258). Neki autori u funkcionalne elite ubrajaju i predstavničke elite, čija je zadaća, prije svega, zastupati želje i aspiracije određenih društvenih skupina. Od njih se očekuje da iznesu na vidjelo latentne interese neke skupine, da ih smisleno izlože u javnosti i pretvore u ostvariv politički projekt. Pozivajući se na istraživače iz 60-ih godina prošloga stoljeća, Coenen-Huter podsjeća da „društveni uglednici“ predstavljaju tradicionalnu funkcionalnu elitu koja često reproducira društvene položaje svojih roditelja. Već tada je uočeno da se dio funkcija prema obiteljskoj tradiciji prenosi s očeva na djecu i u okviru poduzeća, dovodeći do plutokratskih struktura u određenim gospodarskim, pa i negospodarskim institucionalnim jedinicama. „U sudstvu, diplomaciji, lijepim umjetnostima, slobodnim profesijama i u izvjesnoj

mjeri u visokom školstvu, dominira logika reprodukcije koja se umnogome zasniva na obiteljskoj tradiciji. Ostala su područja mnogo otvorenija prema inter- i intrageneracijskoj pokretljivosti; to je slučaj s javnom upravom, paradržavnim organima, političkim strankama, sindikalnim organizacijama i svećenstvom“ (Koenen-Iter, 2005., 139). Posve suprotne tendencije pojavile su se s procesom formiranja modernih menadžera kao posebne socio-profesionalne skupine. Njihov se profesionalni uspon često temeljio na obrazovanju i izgradnji profesionalnih karijera, a manje na jednostavnom „nasljeđivanju obiteljske tradicije“.

Na kraju, koji zaključak izvesti temeljem Endruweitove tipologije elita? Njegova je tipologija vjerojatno jedna od onih koju svaki istraživač treba upoznati prije konkretnog istraživanja posebnih društvenih skupina elitističkoga tipa. Izbor bilo koje tipologije elita kao istraživački relevantne, na kraju krajeva, svodi se i na osobnu odgovornost istraživača prema brojnim teorijskim određenjima i tipologijama elita, ali i prema konkretnoj istraživačkoj situaciji i raspoloživom empirijskom materijalu. Početna definicija problema i njegova operacionalizacija također utječu na odabir primjerene tipologije elita, odnosno onih njenih obilježja koja se iz polazne istraživačke perspektive pokazuju kao najprimjerenija za opis polaznoga problema istraživanja.

Istraživački gledano, još nije jasno u kojoj je mjeri Endruweitova tipologija relevantna za analizu novih društvenih i ekonomskih elita u bivšim europskim realsocijalističkim zemljama. Raspoloživi radovi sugeriraju da se ovdje u istraživanje novih elita krenulo iz nešto drugačijih teorijskih i istraživačkih perspektiva. Temi postsocijalističkih društvenih elita posvećene su i knjige G. Eyal, I. Szelényja, E. Townsley (2000.) te J. Higleyja i G. Lengyela, izdane početkom prošloga desetljeća (Higley, Lengyel, 2000.). Higley i Lengyel, primjerice, dovode u „konceptualnu interakciju“ varijable načela jedinstva elite i diferencijacije elite te temeljem toga razlikuju četiri tipa nacionalnih elita. To su: a) ideokratska (ideološka) elita (u totalitarnim ili posttotalitarnim režimima), b) podijeljena elita (u autoritarnim ili sultanističkim režimima), c) fragmentirana elita (u još-uvijek-slabim demokracijama) i d) elita suglasja (u učvršćenim ili stabilnim demokracijama).

Suglasjem sjedinjene elite obilježene su sveobuhvatnom strukturnom integracijom, što znači da se komunikacijske mreže i utjecaji međusobno preklapaju i povezuju (*overlapping and interconnected*), prožimajući ravnomjerno elitu kao cjelinu. Iako se različite skupine međusobno javno natječu u pogledu politike i ideologije, u temelju vlada suglasje o „pravilima igre“ i vrijednostima postojećih političkih institucija. Posljedica je doživljaj politike kao pregovaračke igre, a ne kao rata (*politics as bargaining*). Što se tiče ideološki sjedinjenih elita, kod njih komunikacijske mreže i međutjecaji također zahvaćaju kompletnu elitu, ali su izrazito centralizirani, najčešće u organizaciji neke dominantne stranke ili pokreta. Postoji izrazito suglasje oko poželjnih vrijednosti, ali

ne kao rezultat javnoga sučeljavanja i rasprave, već prije kao posljedica jedinstvene ideologije koju formuliraju dominantne skupine u elitnome sloju. U javnosti, različite elitne frakcije manifestiraju jedinstvo, a o stvarnim razlikama među njima malo se javno raspravlja.

Iz ove autorske perspektive „menadžersko-poduzetnička elita“ (konceptualno shvaćena još uvijek kao „jedinstven entitet“) pripada novim ekonomskim elitama i kao takva sudjeluje u svakom od naznačenih tipova nacionalnih elita. No što bi u najširem smislu bila ekonomska elita u postsocijalističkim zemljama? Možda je najširu *definiciju postsocijalističke ekonomske elite* dala O. Kutsenko u radu o odnosima ekonomske i političke elite u Ukrajini početkom ovoga desetljeća. Ona govori o nacionalnim ekonomskim elitama *kao posebnim skupinama ljudi koje „kontroliraju najvažnije resurse u društvu, imaju strateške položaje u ekonomski velikim organizacijama i mogu ostvariti srbobit utjecaj na razradu i donošenje važnih državnih odluka“* (Kutsenko, 2004., 208). Nadalje, te je elite moguće opisati i identificirati *polazeći od tri temeljna strukturacijska načela*. Prvo se odnosi na tip rukovođenja i/ili djelovanja u određenom poslovnom/ekonomskom području. Posljedično, tu se mogu razlikovati vlasnici/gazde (proprietors) i menadžeri, čije se funkcije i nadležnosti u stvarnosti vrlo često isprepleću. Prema načelu vlasništva koje se posjeduje ili kojim se rukovodi (bez posebnoga vlasničkoga statusa) moguće je razlikovati: a) privatno vlasništvo sa stranim kapitalom, b) privatno vlasništvo bez stranoga kapitala i c) državno vlasništvo. Treće, imajući u vidu opseg i područja ekonomske djelatnosti moguće je izvesti klasifikaciju pojedinih ekonomskih elita u glavnim gospodarskim područjima i to u regionalnim, nacionalnim i transnacionalnim okvirima.

Kutsenko smatra da ozbiljnije analize postsocijalističkih ekonomskih elita ne smiju zanemariti ni vođe utjecajnih javnih i političkih organizacija koji djeluju kao predstavnici i „zagovornici“ maloga i srednjega poduzetništva u državnim institucijama, koje kreiraju uvjete poslovanja u pojedinim zemljama. Na kraju, važno je pratiti i načine utjecaja pojedinih skupina na državu i njeno djelovanje. Držeći se tog identifikacijskoga načela, moguće je pratiti: a) prodiranje predstavnika ekonomske elite u centre moći (kao što su zakonodavna ili izvršna tijela na regionalnoj i/ili nacionalnoj razini, različite grupe za pritisak ili neformalne grupe za „lobiranje“); b) njeno sudjelovanje u utjecajnim političkim organizacijama i pokretima koji podržavaju vladu i oporbene autoritete te c) sudjelovanje u pregovaračkim tijelima koja kontaktiraju često sa službenim predstavnicima vlasti.

Premda je definicija O. Kutsenko možda preširoka, ona doista pokriva prostor djelovanja nacionalnih ekonomskih elita u gotovo svakoj zemlji. *Većina analitičara novih ekonomskih elita svjesna je, čini se, te definicije, pa ipak u operativnoj razradi istraživanja svode novu ekonomsku elitu na njene dvije funkcionalne skupine – na menadžere i poduzetnike.* Tako H.

Best u analizi strukturnih promjena u istočnonjemačkoj poslovnoj eliti nakon ujedinjenja Njemačke ističe da su ključni sudionici/akteri u restauraciji kapitalizma samo – menadžeri i poduzetnici (Best, 2004.). B. Martens i M. Michailow u analizi socijalnog podrijetla ekonomskih elita u Njemačkoj devedesetih spominju uglavnom izvršne menadžere i poduzetnike (Martens, Michailow, 2004.). M. Lazić u sličnoj maniri analizira promjenjive obrasce obnavljanja ekonomske elite u Srbiji u razdoblju od 1989. do 2004. (usp. Lazić, 2004.). Još je nešto zanimljivo u tim istraživačkim radovima: u većini se način utjecaja ekonomske elite na državu i njeno djelovanje također pretpostavlja, ali se istraživački slabije dokumentira.

U nedavno objavljenoj studiji o „Europi elita“, temeljenoj na empirijskim podacima iz 18 europskih zemalja prikupljenim 2007. godine, Best, Lengyel i Verzichelli ističu shvaćanje elite na tragu ideje ekonomske elite O. Kutsenko. Za njih su elite „skupine ljudi koje osobno imaju značajan utjecaj na proces reprodukcije u nacionalnim okvirima“ (Best, Lengyel, Verzichelli, 2012., 242). Operacionalno, dvije su ključne elite istraživane tragom te definicije: politička i ekonomska elita. *Uzorak ekonomske elite formiran je prema ideji kumulativnog utjecaja koji vodeći menadžeri najvećih poduzeća (privatnih i/ili državnih), banaka i udruga poslodavaca imaju u nacionalnim gospodarstvima.* Istraživači su u svakoj pojedinoj zemlji krenuli od liste/rang-ljestvice „500 najboljih tvrtki“, prateći poredak poduzeća na njoj prema prihodima ili prema veličini mjerenoj brojem zaposlenih radnika. Na taj su način za istraživanje „europske elite“ ključnih europskih elita među članove ekonomske elite izabrani predsjednici uprava ili glavni izvršni direktori najvećih poduzeća i banaka, a ondje gdje to nije bilo moguće – njihovi zamjenici. Menadžeri nižih razina, dakle ispod položaja predsjednika uprave ili glavnoga izvršnog direktora, nisu definirani kao članovi utjecajne ekonomske elite u europskim razmjerima.

Iako posebno ne tematiziraju pitanje ekonomske elite, već samo formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj, Sekulić i Šporer također su pretpostavili da su privatni poduzetnici i menadžeri sastavni elementi hrvatske ekonomske elite, posebne društvene skupine koju drugi društveni sudionici ne mogu više tako olako ignorirati u svojim strategijama političkoga i društvenoga djelovanja (Sekulić, Šporer, 2000.). Ipak, je li to „konačna istina“ o mogućoj konceptualizaciji elita za „hrvatski postsocijalistički slučaj“? O tome ćemo nešto više reći na stranicama drugog dijela ove knjige.

Klasični teoretičari elita: usmjerenost na političku elitu

Suvremene rasprave o poduzetništvu, društvenoj moći i (novoj) ekonomskoj eliti valja razumjeti i iz jedne povijesne perspektive, to znači iz povijesti rasprava o elitama u sociologiji kao posebnoj društvenoj znanosti. *U ovome ćemo poglavlju ispitati kako se u okviru sociologije elita razumijeva(la) elita i posebno – ekonomska elita.* U tu svrhu analizirat

ćemo nekoliko djela novije sociološke proizvodnje, posebno radove Jacquesa Coenen-Huthera (Koenen-Iter, 2005.) i Michaela Hartmanna (Hartmann, 2007.a), autora koji su posljednjih desetak godina dali značajan doprinos novom promišljanju elita u sociološkoj zajednici. Na prvi pogled, ti se autori u svojim knjigama o elitama vrte oko sličnih tema, no ustrajniiji pogled na njihove radove razotkriva istodobno neke važne razlike u glavnim tematskim cjelinama, a onda, jasno, i u zaključcima. Tako će se obojica dotaknuti klasičnih teoretičara elita i njihova nasljeđa, odnosa elite i klase, selekcije, reprodukcije i kruženja elita te uloge nacionalnih obrazovnih sustava u reprodukciji elitnih položaja. No, točke razlike leže u sljedećim tematskim aspektima: *dok Coenen-Huther ispisuje posebna poglavlja o eliti kao rukovodećoj klasi, o eliti kao utjecajnoj skupini te o pokušajima tipologije i empirijskim pristupima u istraživanju elita, Hartmann posebnu pažnju poklanja strateškim elitama u okviru funkcionalističkog pristupa elitama i kritici te istraživačke orijentacije u proučavanju elita.*

Coenen-Huter i Hartmann, baš kao i M. Reitmayer u svojem radu o elitama moći, funkcionalnim elitama i promjeni elita (Reitmayer, 2009.b), ukratko podsjećaju i na rađanje (genezu) i razvoj modernih teorija o elitama. Hartmann ih povezuje s radovima Gaetana Mosce i Vilfreda Pareta, koji su, drži, stvorili realistične i nepristrane pojmove (a radi nove koncepcije društvenoga svijeta) s pomoću kojih su pokušali nadmašiti nadolazeću krizu liberalne demokracije u Europi. Reitmayer zapaža da su „klasici“ teorije elita ključne pojmove svoje analize elita koristili prilično arbitrarno. Tako je Pareto u početnim analizama koristio kao sinonime pojmove elite, aristokracije i vladajuće klase, a Mosca je u početku izbjegavao riječ „elita“. Radije je rabio termin „politička klasa“ („classe politica“) iz kojega su se poslije razvili pojmovi vladajuće odnosno upravljajuće klase. Oba su autora tim terminima zahvaćali svu prethodnu povijest čovječanstva tražeći u njoj određene „antropološke konstante“ kao dokaze svojim pogledima na ulogu elita u povijesti. Reitmayer podsjeća da je na taj način pojmovna nejasnoća bila od početka ugrađena u „utemeljiteljske“ (teorijske) modele o elitama.

Premda Hartmann u analizi temeljnih teza klasika teorije elita spominje i G. Le Bona i njegovu studiju o masama, njegova je pažnja prije svega (ipak) usmjerena na Moscine misli o „vladajućoj klasi“; na Paretove ideje o „cirkulaciji elita“ i na teze o „željeznome zakonu oligarhije“ R. Michelsa. Te autore, smatra, povezuje stav da se kroz cijelu ljudsku pisanu povijest proteže opreka između elite i masa: bez obzira na razvojno razdoblje ili oblik vladavine, masa je uvijek vodila mala elita sposobna nametnuti svoju volju podređenima i voditi društvo. „To znači da su elite oduvijek u posjedu materijalnih, intelektualnih i psiholoških sposobnosti dostatnih za vladanje i primjenu i održavanje moći, dok masa nema takvih sposobnosti. Masa nije samo intelektualno inferiorna i vođena emocijama; ona istodobno želi biti, i subjektivno i objektivno, vođena od strane sposobnijih i moćnijih“ (Hartmann, 2007.a, 19).

Pareto je prema Hartmannu jedini od ta tri autora sistematski pokušavao razviti univerzalni koncept „elite“. Mosca je pokušao svoj središnji koncept „vladajuće klase“ ilustrirati uglavnom primjerima iz starije i novije europske povijesti kako bi čitatelji shvatili na što je mislio. Michelsu pak Hartmann prigovara što je, analizirajući njemačku socijalnu demokraciju i problem vodstva u njoj, izvlačio opće i dalekosežne zaključke bez jasne definicije ključnih koncepata. „Još jedna točka koja povezuje tu trojicu jest njihovo stalno mijenjanje različitih termina kao što su elita, vladajuća klasa, upravljačka klasa, politička klasa, gornja klasa, aristokracija, ili: gornje klase na jednoj strani i masa, mase, podložna klasa, donja klasa, ili pak niže klase na drugoj strani. To pokazuje ne samo da Pareto nije uspio u pokušaju određenja primjerene definicije elite, već i da su sva trojica klasičnih teoretičara rabili svoje ključne pojmove na nesustavan, nerefleksivan, umjetan i proizvoljan način. Pitanje o odnosu između elita i klasa, koje je od središnje važnosti za sociologiju elita, u tim je svezama ostalo posve nerazriješeno“ (Hartmann, 2007.a, 19).

Teške zamjerke upućene su i Paretovoj tezi o cirkulaciji elita. Na početku, ovdje je temeljni obrazac relativno jednostavan: postoji redovna i trajna razmjena između vladajuće klase ili elite i, prije svega, između elite i klase kojom se vlada ili mase; prethodna dugoročno potvrđuje svoju moć tako što apsorpira najkvalificiranije članove donje klase. No s vremenom taj je proces usporen ili čak posve blokiran nastojanjem vladajuće klase da nasljeđuje svoje položaje – monopolizirajući ih. Tada, za Pareta, dolazi povijesni trenutak u kojem se zapriječenost dolasku „nove krvi“ pretvara u izostanak normalne cirkulacije elita. To je vrijeme pobuna i revolucija u kojima nova vladajuća klasa ruši prethodnu i počinje nov ciklus vladanja. Hartmann uočava da drugi klasični teoretičari elita ne pristaju na taj „konačni“ Paretov zaključak. Suprotno Mosci i Paretu, Michels poriče da se u revolucijama događa potpuna zamjena jedne elite drugom; umjesto toga, govori o stalnome procesu amalgamizacije starih elita novim članovima.

Ta razlika upućuje, prema Hartmannu, na jednu *od temeljnih slabosti cirkulacijskoga modela, naime na to da je ostao zapravo anemičan i apstraktan unatoč brojnim povijesnim primjerima* kojima je Pareto pokušao ilustrirati svoje ideje. Jednostavno, nedostaje mu stvarno utemeljenje. Na tu temu Reitmayer zaključuje da su rani teoretičari elita dinamikom natjecanja elita „pokušali objasniti sve društvene promjene, pri čemu su posve zanemarili utjecaj drugih, relevantnih društvenih događanja na djelovanje elita“ (Reitmayer, 2009.b, 2). Na kraju, dodajmo, *autori utemeljiteljskih teorija elita ne razlikuju posebno ekonomsku od političke elite.* Politička elita bila je za njih ključan tvorac prevratničkih povijesnih događaja, a u njima ekonomskoj eliti, baš kao ni masama, nije bilo mjesta.

Funkcionalistička paradigma: ekonomska elita kao dio strateških elita

Nakon iskustva dvaju svjetskih ratova i fašizma u Europi te nakon pojave sovjetskoga imperija nakon 1945. godine, klasično tumačenje pojma elite „autora-makijavelista“ (Koenen-Iter, 2005., 24) bilo je umnogome kompromitirano. *Do promjene paradigme u ovome području došlo je s pojavom funkcionalizma, ponajprije u SAD-u.* Hartmann i Reitmayer će na jednome mjestu reći da je Pareto sa svojim pokušajem razvoja „ravnotežnog modela društva“ i apstraktnom definicijom elite jedan od prethodnika te teorijske orijentacije (Hartmann, 2007.a, 21; Reitmayer, 2009.b, 2).

Prema ovome pristupu, u modernim društvima nema jedne i jedinstvene vladajuće elite, već postoje samo funkcionalne ili sektorske elite čiji se članovi razlikuju od ostaloga stanovništva vrhunskim položajima koje zauzimaju, položajima na koje su došli prije svega zahvaljujući individualnim postignućima i obrazovanjem a koji im omogućuju odlučujući utjecaj na razvoj društva. Unutar funkcionalističke paradigme postoje, dakle, brojne elitne skupine o čijem djelovanju ovisi ne samo sadašnjost, već i budućnost modernih društava. Zato i društvena stabilnost zapadnih demokracija ovisi od dvama temeljnim principima: postojanju funkcionalnih natjecateljskih subelita i pristupačnosti odnosno otvorenosti elitnih pozicija svima bez obzira na socijalno porijeklo (usp. za ovu temu i klasičnu analizu funkcionalizma Kuvačić, 1990.). Prema Hartmannu, od svih društvenih elita za moderna su društva najvažnije: *poslovna elita, politička elita, upravna (administrativna) elita i pravosudna elita.* S obzirom na odnose moći u društvu, jedino te elite imaju čvrste okosnice moći (kapital, politička moć, zakonom zajamčene procedure i uloge te ekspertna moć) i odlučujuću ulogu za razvoj i funkcioniranje modernih društava.

Kako funkcionalistički pristup elitama smatramo istraživački i danas važnim, osobito u empirijskim analizama njihova djelovanja u postsocijalističkim društvima, na njemu ćemo se zadržati detaljnije. *U teorijsko-istraživačkim pristupima autora sklonih funkcionalističkoj paradigmi, naime, ekonomske se elite prvi put pojavljuju kao tema od posebnoga istraživačkoga interesa.* M. Hartmann smatra da su, općenito govoreći, funkcionalistički autori naročito zaslužni za analizu nekih od važnih problema funkcioniranja modernih društava. Pri tome misli na probleme koji se tiču odnosa masa i funkcionalnih elita, odnosa funkcionalnih elita i demokracije, te na pitanja pojave i uloge strateških elita i mogućnosti postizanja društvenoga suglasja (konsenzusa) u društvu u pogledu važnih smjerova razvoja. Poimenično, među njima posebno uvažava ideje K. Mannheima (razlikovao je političku i organizacijsku elitu, intelektualne i umjetničke elite te moralne i religiozne elite), H. D. Lasswella i A. Kaplana, W. Kornhausera, R. Dahrendorfa, H. P. Dreitzela, O. Stammera, W. Zapfa i S. Keller.

Mannheim je, drži Hartmann, prepoznao meritokratski princip kao ključni faktor u selekciji i akumulaciji elitnih skupina, ali i neke temeljne opasnosti od raslojavanja pojedinih subelita. Naime, gubitak ekskluzivnosti jedne elite sprječava nametanje vodećeg ukusa ili načela stila, što za posljedicu ima stalnu glad za brzim stimulansima i opći nedostatak orijentacije. Iako su zasluge temeljene na sposobnostima i znanju glavni dinamički elementi društvenoga razvoja, masovno bi društvo bez jasnih mjerila društvene selekcije moglo skliznuti u fašizam. Paradoksalno, i demokratizacija socijalne mobilnosti k višim slojevima putem obrazovanja dugoročno bi mogla potkopati temelje kulture i znanosti. Da demokratska stabilnost parlamentarnih sustava ovisi o „etabliраним elitama“ mislio je i W. Kornhauser, za kojega Hartmann tvrdi i ovo: „Kornhauser ide tako daleko da smatra kako sustav u kojemu postoji lak ulazak u elitu proizvodi pritisak u dijelu masa, koji potom onemogućuje elite u izvedbi njihovih kreativnih i vrijednosno-održavajućih funkcija“ (Hartmann, 2007.a, 24).

Od europskih autora Dahrendorf, Dreitzel i Stammer zauzimaju posebno mjesto u Hartmannovoj analizi teoretičara funkcionalističke orijentacije jer oni, za razliku od američkih autora: a) intenzivno problematiziraju poveznicu između elita i socijalne ili klasne strukture, b) nemaju tako negativan stav prema masama i c) elite podvrgavaju kritičkom preispitivanju s obzirom na njihovu realnu ulogu u industrijskome društvu između 50-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća. Primjerice, Stammer niječe klasičnu teoriju o univerzalnoj oligarhizaciji smještajući takve pojave u kontekst nedemokratskih sustava. U demokratskim sustavima društveno i političko natjecanje pojedinih elita, njihova obveza da se opravdaju u javnosti kao odgovorne za vlastite poteze, posebno u odnosu na svoje „majke-skupine“ (čitaj: šire klase kojima pripadaju) i narod, onemogućavaju tendencije izolacije u odnosu na šire društvo (Stammer, 1965., 70). Iz toga proizlazi da su za Stammera elite društveno ili politički utjecajne skupine u različitim sferama društvenoga života koje se „uzdižu“ iz naroda putem delegiranja ili natjecanja a s nakanom vršenja posebnih funkcija, odnosno da su skupine koje preuzimaju posve određene funkcije političkoga vodstva. Pa, iako su njihovi međusobni odnosi određeni prije svega međusobnim natjecanjem, njihova je primarna uloga da budu „funkcionalni posrednici“ između naroda (građana) i vlade (Stammer, 1965., 71).

Te su elitne skupine u pravilu otvorene i u Stammerovoj analizi uključuju vodeće skupine državnoga aparata (vladina tijela, parlamentarne stranke, ministarska birokracija, pravosuđe, vojska), vodeće članove političkih stranaka i udruga, predstavnike interesa kapitala (danas bismo rekli: poslodavci, bankari i financijski menadžeri), velikih korporacija i sindikata. Pristup tim elitama, kao i izvjestan stupanj participacije u vodstvu, otvoren je načelno svakome tko je sposoban i voljan preuzeti pojedinu funkciju unutar dominantne socio-političke strukture i obnašati je sukladno traženoj razini izvedbe.

Komentirajući Stammera, Hartmann ustvrđuje: „Samo takvo na-izvedbi-utemeljeno natjecanje jamči sposobnost elita, a onda i demokratskoga sustava kao cjeline, da funkcioniraju. Suprotno vladajućim klasama prošlosti, vodeći sloj (stratum) demokratskoga masovnoga društva stoga više nije „gornja društvena klasa ili aristokracija“, ili pak zatvorena i privilegirana skupina određena s obitelji, imovinom ili obrazovanjem. Posve suprotno, on funkcionira u ime i pod kontrolom naroda“ (Hartmann, 2007.a, 28).

Reitmayer smatra da je H. P. Dreitzel razvio koncept funkcionalne elite u njegovoj najčišćoj formi početkom 60-ih godina prošloga stoljeća, i to u radu o pojmu elite i društvenoj strukturi (usp. Dreitzel, 1962.). Dreitzel piše: „Elitu tvore nositelji najviših/vršnih položaja u nekoj skupini, organizaciji ili instituciji koji su na te položaje došli prije svega temeljem osobnih postignuća, kojima njihova uloga priskrbljuje određenu moć ili utjecaj, uz pomoć koje(ga) održavaju ili pak mijenjaju važnost skupine u društvenoj strukturi... Elitistička društvena struktura industrijskog društva zahtijeva načelnu otvorenost njenih vrhunskih položaja svakome i tako nameće problem izbora na posve nov način. Za industrijsko društvo je načelna otvorenost profesionalne strukture funkcionalna nužnost jer je baš ona pretpostavka njegove sposobnosti izvedbe“ (Dreitzel, 1962., 71, 93).

Prema Reitmayeru, premda je Dreitzelov model elite postao uzorom i za druge autore, on nije lišen i velikih nedostataka. Prvo, taj model nije primjeren za empirijska istraživanja, niti je sam kao takav nastao temeljem nekih prethodnih empirijskih provjera. Drugo, kao nitko prije njega Dreitzel je u svome modelu elita povezo individualna postignuća elite sa sistemskim zahtjevima modernoga društva, u koja je ubrajao i tadašnja empirijska komunistička društva. Treće, on je do kraja isticao da jedino razvijena industrijska društva proizvode potrebu za elitističkom društvenom strukturom koja se temelji prije svega na društvenoj otvorenosti pristupa funkcionalnim vrhunskim položajima. I ono možda najvažnije: „Dreitzelov pojam elite jedna je povijesna a ne univerzalna kategorija. Kao takav, njegov je model – povezujući pojam elite s pitanjem individualnoga postignuća – bio paradigmatički za Saveznu Republiku Njemačku sve do polovine 60-ih godina. U njemu se funkcionalne elite uvijek predstavljaju zapravo kao djelomične elite; na taj se način ovdje zapravo negira postojanje jedinstvene i svemoćne elite“ (Reitmayer, 2009.b, 4).

*Hartmann i Reitmayer slažu se ipak u jednoj ocjeni autora funkcionalističkoga diskursa: smatraju da je među njima o temi elita možda najdojmljivije pisala Suzanne Keller i pri tome misle prije svega na njezinu knjigu iz 1963. pod naslovom *Beyond the Ruling Class. Strategic Elites in Modern Society* (Keller, 1963.). Ta se knjiga smatra jednim od najuspješnijih pokušaja analitičkog razjašnjavanja položaja i funkcije elita iz funkcionalističke perspektive. *Početno shvaćanje elita kod Kellerove tipično je za zastupnike jedne široke modernizacijske paradigme: elite su učinkovite i odgovorne manjine kojima je povjerena zadaća ostvarenja temeljnih društvenih ciljeva**

i očuvanja kontinuiteta društvenoga poretka, a učinkovite su u ostvarivanju tih ciljeva. A strateške elite nastale su, smatra Kellerova, na podlozi nekoliko važnih silnica koje su oblikovale razvoj modernoga industrijskog društva njenoga doba: rasta društva u dimenzijama veličine, sve složenije unutarnje podjele rada, pojave formalnih organizacija i izrazite moralne raznolikosti modernih društava. Ta je diferencijacija društva dovela do nemogućnosti formiranja jedne jedinstvene i homogene elite; pojedinačna hijerarhijska piramida s elitom na vrhu zamijenjena je „mnoštvom usporednih piramida, odnosno elitama“ (Hartmann, 2007., 32).

Posljedično, nema više ni „svemoćne ekonomske vladajuće klase“. Jasno, ne znači da je nestala ekonomska moć pojedinih skupina, no to je čak i u razvijenim tržišnim društvima samo jedna od nekoliko važnih društvenih silnica. *Tako, tvrdi Kellerova, današnja poslovna elita, iako organiziranija nego ikad u prošlosti, ima manji utjecaj u modernome društvu.* Hartmann ističe: „Za Kellerovu prelazak od ‘vladajuće klase’ iz prošlosti k ‘strateškim elitama’ modernog industrijskog društva pretpostavlja koegzistenciju nekoliko elita umjesto jedne jedine elite, a to ima značajne posljedice za središnja obilježja elita. Naime, strateške su elite uvijek, upravo zbog naravi njihove funkcionalne specijalizacije, brojčano manje, kratkoročne, ograničene u ovlastima i otvorenije od vladajućih klasa jer je ulazak u njihove redove temeljen na specijalističkome znanju i individualnom postignuću a ne na rođenju i bogatstvu“ (Hartmann, 2007.a, 32).

Za empirijski orijentirane istraživače, koji teorijske koncepte nastoje povezivati s određenim empirijskim istraživačkim podacima, zanimljivo je da se S. Keller za sustavni opis društvene funkcije strateških elita koristi teorijskim okvirom T. Parsonsa, odnosno njegovom poznatom AGIL-paradigmom (adaptation, goal attainment, integration, latent pattern maintenance) (usp. Parsons, 1949.; 1991.). Temeljem te teorijske paradigme ona *razlikuje četiri temeljna tipa strateških elita* koje, smatra, osiguravaju nužno posredništvo između apstraktnog modela društva i njegove stvarnosti. Tako je politička elita prije svega odgovorna za određivanje širih ciljeva koje društvo treba slijediti/ostvarivati, te sredstava i načina za njihovu izvedbu; ekonomska, akademska, vojna i diplomatska elita odgovorne su prije svega za pronalaženje nužnih sredstava za izvedbu tih ciljeva. Integrativna elita, koja obuhvaća prije svega istaknute predstavnike crkava, filozofije, obrazovanja i „prvih obitelji“, ima zadaću definiranja moralnih standarda i uvjerenja; elita umjetnika, pisaca, zabavljača, filmskih zvijezda i sportaša skrbi se za održavanje morala svakodnevice.

Kellerova je također istaknula jedan od važnih problema djelovanja elita iz funkcionalističke perspektive: to je *problem ostvarenja društvenoga suglasja* (konsenzusa) u modernim društvima. Vrijednosna raznolikost društva sustavno priječi postizanje širokoga suglasja u svezi s temeljnim društvenim ciljevima, ali i novim načelima selekcije modernih elita.

U društvenome smislu, popunjavanje elita novim članovima ima danas mnogo širu osnovu nego prije: elitni položaji ne popunjavaju se samo pripadnicima jedne klase već se, ovisno o konkretnoj funkciji, kandidati za takve položaje mogu novačiti iz različitih slojeva i klasa. *Kellerova ipak smatra da se većina elita popunjava novim članovima iz redova srednjih klasa, posebno iz obitelji srednje razine priboda, iz obitelji poslovnih ljudi i profesionalaca.* Sve u svemu, ističe Hartmann, S. Keller je i u završnim poglavljima svoje knjige isticala da je „individualno postignuće“ zamijenilo društveno podrijetlo kao „glavno načelo novačenja strateških elita“. To, nadalje, implicira „da se članstvo u najvišim redovima društvene hijerarhije, koja i dalje postoji, više ne jamči vrlinom rođenja s jedne na drugu generaciju; umjesto toga, uvjeti za pristup vrhu redefinišu se sa svakom novom generacijom. Nakon svega, primjećuje Kellerova, ključne kvalifikacije za pristup eliti ne mogu se ‘predavati’ iz ruke u ruku, već se moraju priskrbiti individualnim postignućem. Samo to omogućuje, dokazuje ona, nastajanje vladajuće klase“ (Hartmann, 2007.a, 34).

Ovdje treba reći još nekoliko riječi o strateškim elitama, ali ovaj put ne iz kuta S. Keller, već iz interpretativne perspektive J. Coenen-Hutera. *Coenen-Huter koncept strateških elita ne povezuje sa S. Keller već s R. Putnamom i njegovom poredbenom (komparativnom) analizom političkih elita* (Putnam, 1976.). Putnam analitički razlikuje političku elitu, visoke dužnosnike, menadžere velikih javnih i privatnih poduzeća, rukovoditelje masovnih organizacija kao što su sindikati, poljoprivredni savezi, visokorangirana vojna lica, najutjecajnije članove tzv. slobodnih profesija, stručnjake i istaknute znanstvenike, intelektualce, novinare te visoke predstavnike crkve. Kao što vidimo, popis pripadnika strateških elita prilično je dug. Coenen-Huter sve nabrojane segmente strateških elita u jednom trenutku čak poistovjećuje s engleskim pojmom „establishment“, na koji se pak kritički osvrću britanski autori (usp. Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006.). S pravom ističe da relativni značaj različitih strateških elita varira od zemlje do zemlje: „Reklo bi se da poslovni ljudi imaju najveći značaj u SAD-u i Japanu, dok intelektualci i visokoobrazovani imaju više utjecaja u Europi. Ako zadržimo na umu model zasnovan na različitim međusobno povezanim podsistemima (Parsonsov model AGIL, op. a.), stvari se mogu drukčije iskazati: kapacitet različitih strateških elita da vrše utjecaj koji nadilazi njihov sektor djelatnosti varira u skladu s kulturama“ (Koenen-Iter, 2005., 152).

Razvojna važnost pojedinih segmenata strateških elita po nama je u svakoj zemlji kontingentna i po samodefiniciji kontekstualna. To znači da u danim povijesnim, društvenim i gospodarskim prilikama za razvoj zemlje mogu biti od ključne važnosti odluke i uloga političke elite, a u nekoj drugoj konstelaciji razvojnih silnica ključnu razvojnu ulogu mogu preuzeti pripadnici vojne, menadžerske ili poduzetničke elite. Međutim, funkcionalistički su autori modernim sociolozima ostavili u nasljeđe još jednu temu, temu koja se danas i konceptualno i izvedbeno tiče svih istraživača elita. To je *pitanje o načinu identifikacije*

članova/pripadnika pojedinih elitnih skupina. Načelno, istraživačima stoje na raspolaganju barem tri različita pristupa za identifikaciju pripadnika elita: temeljem položaja, temeljem ugleda i temeljem praćenja procesa odlučivanja. Ovdje ćemo se šire zaustaviti na drugome i trećem pristupu.

Istraživanje temeljem procjene ugleda pojedinaca/društvenih skupina polazi od informatora koji dobro poznaju određenu sredinu i od kojih se traži mišljenje o različitim položajima u strukturi vlasti. Klasična studija temeljem ovoga pristupa jest ona F. Huntera (*Community Power Structure*), koji je još 50-ih godina istraživao strukturu moći u lokalnoj zajednici u Atlanti, SAD (Hunter, 1953.). Nakon više etapnih intervjua i procjena on je identificirao manji broj utjecajnih lokalnih vođa sposobnih za donošenje odluka ili pak za značajniji utjecaj na njih. Ti ljudi čine relativno ograničenu jezgru „rješavatelja problema“, pletući oko sebe gustu mrežu čestih i brojnih kontakata. Istodobno, manje značajni uglednici imali su više dodira s običnim građanima, ali s mnogo manje međusobnih veza. „Gdje god su se odluke donosile – nailazilo se na poslovne ljude; reklo bi se da oni predstavljaju dobro organiziranu podgrupu koja vrši utjecaj slijedeći svoje interese. Hunter je zaključio da postoji povezana ekonomska elita, te je taj zaključak uopćio na nacionalnoj razini, pridruživši se stavovima Charlesa R. Millsa“ (Koenen-Iter, 2005., 154).

Istraživački pristup temeljem praćenja procesa odlučivanja uzima u obzir međuutjecaj formalne i neformalne moći, a ponekad se naziva i analizom događanja (*event-analysis*).

Cilj je ovoga pristupa da se nečija moć odredi proučavanjem primjetnih događaja, što pretpostavlja rekonstrukciju procesa odlučivanja temeljem raznovrsnih podataka, kako bi se sagledale sve (vremenske i prostorne) dimenzije procesa. Klasičnim istraživanjem toga tipa Coenen-Huter smatra rad R. Dahla (Dahl, 1961.). Dahl je ispitivao odluke donesene u području uređenja prostora, javnog obrazovanja i imenovanja na nepopunjene položaje, tragajući za autorima ključnih odluka. Za razliku od Huntera, njegovi su odgovori kompleksniji i manje jednoznačni. „Po njegovom mišljenju, nije moguće razlikovati ‘elitu moći’ koja će redovno nametnuti svoje mišljenje. Donošenje odluke rezultat je neprekidne interakcije između mase i vođe. Vođe nastoje shvatiti što je politički prihvatljivo za mase, ponašajući se u skladu s time i težeći osigurati lojalnost koja će im ojačati položaj naspram eventualne oporbe“ (Koenen-Iter, 2005., 155).

Pokušavajući izbjeći uočene nedostatke ta tri pristupa u identifikaciji strateških elita, Putnam je u svojoj studiji afirmirao novu metodu, zvanu „gruda snijega“ (Putnam, 1976.). Polazi se od identifikacije „položaja“ određene osobe u hijerarhijskoj strukturi vlasti, a nakon toga analiza se temelji na identifikaciji ugleda takvih osoba. Od tako identificiranih osoba traži se da navedu druge osobe čije mišljenje traže ili ih smatraju

utjecajnim u konkretnoj strukturi vlasti/moći. Slična se metoda potom nastavlja s novim osobama, sve dok se ne identificiraju i formalni, ali i stvarno utjecajni članovi zajednice, iako možda bez formalnih obilježja vlasti. Coenen-Huter ovdje spominje kao korisna i istraživanja mreža, gdje je jedno od najvažnijih pitanja ovo: u kojoj mjeri središnji lik „mreže kontakata“ može svoju „središnju ulogu“ pretvoriti u neformalnu ili formalnu moć? S tim u vezi kao važna ističe istraživanja lokalnih elita uz pomoć mrežne analize, posebno ono Edwarda O. Laumanna i Franza U. Pappija iz 70-ih godina prošloga stoljeća (1976.).

Lauman i Pappi operacionalizirali su temeljne postavke Parsonsova AGIL-modela, prilagodivši ga tipologiji lokalnih institucija i organizacija. Za nas je zanimljivo kako su u njihovom pristupu povezane elite i pojedine strukturno-funkcionalne obveze koje je Parsons izveo iz svoje teorije društva. Primjerice, funkciju adaptacije A (ekonomski podsistem) trebali bi obnašati poduzeća i banke; funkcija razrade ciljeva G (politički podsistem) dodijeljena je općinama i lokalnome sudstvu; funkciju integracije I (ili socijalni podsistem) trebali bi ostvariti stranke, sindikati i lokalna udruženja; na kraju, funkcija održavanja sustava vrijednosti L (ili kulturni podsistem) pripisana je crkvama, školskome sustavu i zdravstvenim ustanovama. Naznačeni teorijski okvir omogućio je opis predstavnika različitih sektorskih elita, kao i izradu sociometrijskih matrica izbora koje odražavaju odnose između lokalnih elita. Pokazalo se da su središnji sudionici ujedno najutjecajniji u lokalnim poslovima. No, rezultati su poslužili i za neke općenitije zaključke. „Ovaj način analize otkriva postojanje ‘triju funkcionalnih podsistema’, ukazujući na tri kategorije specijaliziranih elita u proučavanoj zajednici; to su tradicionalna elita – aktivna u području vjere i obrazovanja, znanstvena elita i privredna elita. Ova tri sektora djelatnosti imaju ‘zajedničko središte’ koje čine istaknuti članovi općinskog vijeća ili važnijih poduzeća. Koalicije između članova različitih elita međusobno se stvaraju i raspadaju. Koalicije ‘dobitnice’ su one koje raspolazu ‘najvećim zbrojem pojedinačnih ugleda svojih članova’“ (Koenen-Iter, 2005., 157).

Glavne slabosti funkcionalističke analize elita mogu se sažeti u nekoliko važnih primjedbi. Prvo, iako znatan dio autora tog pristupa analizira odnos između elita i klasa, izostaju dubinske analize koje bi uvjerljivo dokazale izvore i razlike u moći između subelita u pojedinim sektorima društva; drugo, sličnoj kritici podliježe i upotreba analize mreža, metode često korištene za mjerenje gustoće kontakata unutar i između pojedinih elita. Te analize najčešće ne idu dalje od identifikacije formalnih susreta(nja). To, nadalje, implicira i svojevrsnu statičnost funkcionalističkoga pristupa. On, naime, ne uspijeva primjereno identificirati promjene koje se zbivaju u društvu kao cjelini, napose one koje je nakon 80-ih godina prošloga stoljeća u zapadnim društvima donio neoliberalizam. „Zbog svih tih razloga ovaj pristup – a to je i razlog zašto je sklon klasičnoj dihotomiji

elite i mase – teži u konačnici biti poprilično ahistoričan i apstraktan pristup u kojem je ključno mjerilo ‘stanja stvari’ stabilnost postojećeg parlamentarnog sustava a ne stvarna situacija među stanovništvom neke zemlje“ (Hartmann, 2007.a, 39).

Ključni nedostatak funkcionalističkog pristupa elitama istaknule su međutim empirijske studije koje ne potvrđuju tezu da se pristup subelitama doista temelji jedino na osobnim postignućima i profesionalnim zaslugama. Hartmann s pravom podsjeća da empirijske studije o karijerama vrhunskih menadžera i političara, javnih dužnosnika i sudaca ostvarenima u Njemačkoj, Francuskoj, V. Britaniji, Japanu i SAD-u ne potvrđuju temeljnu pretpostavku funkcionalista – da se pristup ključnim položajima u subelitama (načelno) temelji u izvedbama/postignućima pojedinaca. Za sve te zemlje vrijedi još jedan istraživački nalaz: u njima najvažnije elitne položaje drže osobe iz gornjih srednjih klasa ili iz više klase. Svjesni tog prigovora, funkcionalistički orijentirani autori odgovaraju dvama protuargumentima. Prvo, smatraju da se disproporcije u društvenome „novačenju“ (usponu) mogu objasniti prije svega različitim akademskim postignućima te da kao takve nisu u osnovi suprotstavljene načelu izvedbe kao ključnom mjerilu društvenoga uspjeha. Drugo, temeljem uočenih korelacija obrazovanja i profesionalne karijere i uz oslonac na klasične modernizacijske teorije Blaua i Duncana (1967.) pretpostavljaju jasnu tendenciju k širenju meritokracije u društvu današnjice. Zbog toga su, tvrde, postojeće sveze društvenoga podrijetla i pristupa elitama oslabjele, na što je utjecala reforma i ekspanzija visokoga obrazovanja.

Navedeni argumenti međutim ne osnažuju funkcionalistički pristup elitama. Bez sumnje, postoji korelacija između akademskog uspjeha i osvajanja elitnih položaja; također, činjenica je da se ekskluzivne akademske kvalifikacije potrebne za vrhunske položaje ne mogu postići bez iznimnih osobnih postignuća. „No ako i zanemarimo argument da socijalno podrijetlo snažno utječe na slabija/jača osobna postignuća, jedna je činjenica nesporna: profesionalna mjesta koja se traže nakon takvih elitnih institucija kao što su Harvard ili Sveučilište Yale ne stječu se samo temeljem osobnih postignuća ... društveno podrijetlo kandidata, često definirano u obliku termina ‘osobnost’ (*personality*) igra ovdje vrlo izravnu i središnju ulogu. To vrijedi za sve ekskluzivne obrazovne institucije, bile one glasovita privatna sveučilišta u SAD-u, poznate ‘Grandes écoles’ u Francuskoj ili pak prepoznatljive javne škole u Velikoj Britaniji i vrhunska sveučilišta u Japanu. Važnost društvenoga podrijetla u obliku pripadnosti višoj i/ili višoj srednjoj klasi za pristup elitama uočljiva je i u Njemačkoj, gdje za sada nema takvih elitnih obrazovnih institucija“ (Hartmann, 2007.a, 90-91).

Kada bi temeljne pretpostavke funkcionalista o postignuću kao jedinjoj ulaznici za elitne položaje bile točne, tada bi i potomci širokih slojeva stanovništva sa stečenim doktoratima imali jednake šanse za doseganje vrhunskih društvenih/profesionalnih položaja kao i nositelji doktorskih titula

podrijetlom iz više srednje i više klase. No, izgledi za vrhunske karijere prvih relativno su male u usporedbi s potonjima. Hartmann tu tvrdnju dokumentira svojim istraživanjima provedenim u Njemačkoj, kojima su obuhvaćene dobne kohorte pripadnika velikih korporacija, poslovnih i trgovačkih udruženja te visokih sudova od 1955. do 1985. godine. Čak ni stjecanje najviših akademskih zvanja, smatra, ne može smanjiti poteškoću zvanu „pripadnost klasama nižim od srednje“. „Obiteljsko podrijetlo, nadalje, ne samo što izravno utječe na novačenje elite temeljem akademskih kvalifikacija, ono izravno utječe u smislu osobnosti i s njome povezanim varijablama, na koje također utječe društveno podrijetlo“ (Hartmann, 2007.a, 92). Kako ćemo poslije vidjeti, novija britanska istraživanja francuske i britanske korporacijske elite potvrđuju ove Hartmannove teze (usp. Maclean, Harvey, Press, 2006.).

Oponirajući tezama S. Keller (1963., 262-4) prema kojima postoji snažna veza između ključnih kvalifikacija i osobnoga postignuća, Hartmann navodi *i drugi faktor (uz obiteljsko podrijetlo) koji dovodi u pitanje funkcionalistički pristup – za svaku klasu specifičan „habitus“* koji proizvodi odlučujuće prednosti za pojedince u stvaranju karijere. Jednostavno, društveno podrijetlo iz „boljih krugova“ još uvijek funkcionira kao ključ koji otvara vrata za vrhunske društvene položaje. To vrijedi za Njemačku, ali i za druge glavne industrijske nacije, a jedina razlika tiče se mehanizma uključenog u taj proces. Primjerice, u SAD-u i Francuskoj društvena se selekcija provodi već pristupnim procedurama za upis u elitne obrazovne institucije, a u Njemačkoj obrazovni sustav služi u tom procesu tek kao preliminarni filter. Na proces selekcije u Njemačkoj više utječe tijekom osobne profesionalne karijere. Rezultat je isti: pristup najvažnijim elitama u velikoj je mjeri sačuvan za potomke više srednje, i u još većoj mjeri – viših klasa. Od te tendencije jedino donekle odskaače politička sfera: u njoj su veće razlike između članova političke elite s obzirom na njihovo društveno podrijetlo, što se tumači većom otvorenošću političkih stranaka za pripadnike različitih profesionalnih i društvenih skupina.

Hartmann pojašnjava, pogotovo na primjeru Francuske i Japana, kako dolazi do međusobnog razmjenjivanja položaja među vrhunskim pripadnicima pojedinih elita, prije svega među članovima ekonomske (poslovne), administrativne i političke elite. Time se dovodi u pitanje još jedna teza funkcionalističkih autora: da vrhovi elita pate od problema društvenoga suglasja i da se ono zbog funkcionalne specijalizacije današnjih elita ne može postići. „Uske veze između osoblja u administraciji, poslovnome sektoru i politici u najvećoj su mjeri rezultat vremena koje su ti ljudi proveli zajedno u elitnim obrazovnim institucijama pojedine zemlje. Kako su diplomirani studenti tih elitnih institucija imenovani na većinu najelitnijih položaja u svim važnim sferama društva, kretanje iz jednoga sektora u drugi nije problem... Kako su se obrazovali u istim elitnim institucijama, ti se ljudi poznaju već mnogo godina, bez obzira na područje u

kojem rade ili na osobne političke sklonosti. To, u kombinaciji sa sličnim društvenim podrijetlom, osigurava temelj za djelovanje proizašlo iz zajedničkih vrijednosti i sličnoga načina ponašanja“ (Hartmann, 2007.a, 94).

Za razliku od Francuske i Japana, situacija u SAD-u je to tipičnija za navedene tvrdnje što su ondje snažnije veze između poslovne elite i politike, snažnije čak od procesa karijernog pomicanja visokorangiranih administrativnih profesionalaca na vrhunske položaje u drugim sektorima. U posljednjih tridesetak godina, tvrdi Hartmann, broj članova Vlade SAD-a koji su prije toga držali vrhunske menadžerske položaje u velikim korporacijama izrazito je narastao. Primjerice, za mandata predsjednika Georgea W. Busha starijeg, gotovo je polovica svih najviše rangiranih članova Vlade (uključujući potpredsjednika Cheneyja, ministra obrane Rumsfelda, ministra trgovine Evansa) dolazila iz takve sredine. Za SAD su tipična upravo takva stalna kretanja od utjecajnih političkih položaja k najvišim položajima u korporacijama i obratno. U V. Britaniji, a u Njemačkoj još više, različiti društveni sektori nisu tako strogo odijeljeni, pa ni mobilnost vrhunskih kadrova iz sektora u sektor nije tako izražena. „Dok su u V. Britaniji godine provedene zajedno u javnim školama, kao što su Oxbridge ili Guards, dovele do toga da britanske elite razviju neke važne zajedničke obrasce u ponašanju i stavovima, što u konačnici stvara čvrst temelj za zajedničko povjerenje i razumijevanje, u Njemačkoj je važnije društveno podrijetlo, koje znatnije utječe na međusektorske procese usuglašavanja pogleda i stavova elite“ (Hartmann, 2007.a, 95).

Ekonomski elite kao dio elite moći

Kao što M. Hartmann u svojim posljednjim djelima i istupima nastupa kao žestok kritičar funkcionalizma u proučavanju elite, na sličan su način prije njega to činili sami funkcionalisti prema onima koje su sami žestoko osporavali. S. Keller i drugi autori funkcionalističke orijentacije svojim su tezama zapravo oponirali idejama Charlesa W. Millsa o „eliti moći“, koja je po njemu imala odlučujuću ulogu u razvoju SAD-a na početku Hladnoga rata 50-ih i 60-ih godina prošloga stoljeća (Mills, 1956.). *Mills je smatrao da je američkim društvom za vrijeme Eisenhowera vladala mala i visoko integrirana, gotovo oligarhijska „elita moći“ koja je kao takva bila i velika prijateljica tadašnjoj demokraciji.*

S takvim temeljnim teorijsko-praktičnim stavom, smatra Reitmayer, Mills je istodobno prihvatio dvije važne postavke klasičnih teorija elite. Prvo, dioba društva na elitu i ne-elitu i dalje je relevantna za moderno društvo, i drugo, postoji nedvojbeno suprotnost između elite i demokracije. Potonja se tvrdnja tiče novije američke povijesti, a ne sveukupnoga razvoja SAD-a (Reitmayer, 2009.b, 6). U američkom društvu, pisao je Mills, „glavna nacionalna moć sada postoji u ekonomskom, političkom i vojnom području“. U svakome od tih područja institucionalne su jedinice, kao i administrativne

sastavnice vlade, postale veće, a „moć odlučivanja u njima postala je centralizirana“ (Mills, 1956., 6-7). Prema Millsu, uspon velikih korporacija njegova doba obilježava ekonomsku sferu društva, u političkoj sferi to je vrijeme pomicanja moći k izvršnim tijelima vlasti, pri čemu je vojska postala „najveće i najskuplje obilježje vlade“.

G. Ritzer smatra da je Mills svojim knjigama održao živom „marksističku tradiciju“ u američkoj sociologiji, iako ga ne smatra marksistom u užem smislu riječi – prije predstavnikom tzv. radikalne sociologije u američkim prilikama (Ritzer, 2008., 60). Mora se priznati da Mills nije bio sklon tezi o eliti moći kao jednoj jedinstvenoj „vladajućoj klasi“, pokušavajući sačuvati relativnu autonomiju politike u odnosu na sferu gospodarstva i vojno-industrijski kompleks. „Unutarnju jezgru“ nove elite moći činili su ljudi koji su se izmjenjivali na čelnim položajima različitih organizacija, a to su: admiral, koji je istodobno bankar i tužilac; generalni direktor velikog proizvođača oružja koji je istodobno ministar obrane. Mills je tim „položajnim tipovima“ poslije pridružio i rukovoditelje moćnih odvjetačkih tvrtki te jedan sloj bankara koji su igrali ulogu „profesionalnih posrednika“ između gospodarstva, politike i vojske. Kako ističe Coenen-Huther, za Millsa je najznačajnija bila činjenica da elitu čine pojedinci koji zauzimaju ključna ili strateška mjesta u „bitnim organizacijama“ društva. Time, po njemu, faktori integracije odnose pobjedu nad specifičnim razlikama, a upravo te raznovrsne „specijalističke elite“ čine veliku „elitu moći“ (Koenen-Iter, 2005., 68).

Jedinstvo te elite održava(lo) se na nekoliko načina: putem međusobno skladnoga razvoja i podudaranja interesa ekonomskih, političkih i vojnih organizacija te putem sličnosti između socijalnog podrijetla, obrazovanja i međusobnog poznavanja najviših krugova u svakoj od dominantnih društvenih hijerarhija. *Slijedeći logiku Millsovih ključnih teza, čini se da po njemu termin „vladajuća klasa“ implicira teoriju prema kojoj određena ekonomska klasa obnaša političku vladavinu. A to je daleko od istine za praksu vladanja u modernim zapadnim društvima.* Mills je smatrao da većina elite dolazi iz viših društvenih slojeva, koje on često baš tako naziva: „višim slojevima“ (*upper strata*), „obiteljima akademski obrazovanih ili poslovnih ljudi“ (*families of academics or business people*) ili pak jednostavno „imovinskom klasom“ (*a propertied class*). Potonja se od ostalih slojeva stanovništva izdvaja sličnim životnim stilom, sličnim obrazovnim i profesionalnim karijerama, intenzivnim međusobnim kontaktima ili jednostavno posebnom svijesću o privilegiranom položaju u društvu. Uočavajući dugoročne tendencije u društvenoj strukturi i konfiguraciji moći Amerike svojeg doba, *Mills je također vjerovao da su najbogatiji iz viših slojeva sve češće primorani dijeliti moć s novim članovima elite – s novim poslovnim ljudima, posebno s menadžerima velikih korporacija.*

Već tada su velike korporacije, a ne naslijeđena bogatstva iz prošlosti, postale okosnice trajnoga bogatstva i moći. Zato će Hartmann ustvrditi i ovo: „Za Millsa

uspon velikih korporacija nije doveo samo do nove koncentracije moći, već i do veće unutarnje kohezije među vlasničkom klasom. Kako je većina dionica u vlasništvu multimilijunaša i šefova velikih korporacija, uz recipročne veze temeljem položaja u izvršnim i nadzornim odborima te su osobe nametnule svoje vizije i izvan pojedinačnih korporacija, predstavljajući interese pojedinačnih industrija kao cjelina, u konačnici i cijele klase. Njihove odluke određuju smjer gospodarstva, stope zapošljavanja, kupovnu moć, cijene i razine ulaganja. Više ne sjede u političkim upravama 'vidljivi' političari, već glavni izvršni direktori korporacija koji na taj način drže u svojim rukama moć i sredstva za obranu privilegija svojeg korporacijskoga svijeta" (Hartmann, 2007.a, 44).

Na kraju, moramo priznati da je Mills autor koji (kako ćemo vidjeti) nadahnjuje i suvremene autore. U svakom slučaju, njegova je knjiga i dalje vrijedna za promišljanje suvremenoga kapitalizma jer je razvoj događaja posljednjih dvadesetak godina potvrdio relevantnost najmanje dvaju njenih presudnih pitanja. To su, držimo, pitanja koja se ne tiču samo SAD-a: a) može li jaka demokracija supostojati s amoralnom etikom (grabežljive) korporacijske elite i b) imaju li javna argumentacija i rasprava realno demokratsko značenje i iole veću relevantnost u nacionalnim okvirima u doba primarne brige države za „nacionalnu sigurnost“ u sklopu borbe protiv međunarodnoga terorizma?

Razumijevanje ekonomske elite u P. Bourdieua

Kakav je položaj ekonomske elite unutar koncepta moći i reprodukcije elite u Pierrea Bourdieua? U nastojanjima da objasni moderno društvo središnje mjesto, pogotovo u ranijim radovima do početka 80-ih godina prošloga stoljeća, kod njega ima analiza društvene elite odnosno „dominantne ili vladajuće klase“. Suprotno Millsovom zaokupljenošću jedinstvom i homogenošću nove elite moći, Bourdieua je zanimala prije svega reprodukcija vladajuće klase (usp. Bourdieu, Wacquant, 1992.; Bourdieu, 1993.; 1996.; 1997.; 1998.; 2005.; 2011.).

Hartmann smatra da su za razumijevanje Bourdieua važne njegove dvije temeljne analitičke postavke: a) akademske karijere u najširem smislu ovise o društvenome ambijentu (*social background*) iz kojega dolaze učenici i studenti i b) proces „strukturne ekonomske promjene“ prisiljava dominantnu frakciju vladajuće klase, čija se moć proteže i na poslovni svijet, na radikalno mijenjanje reproduksijskih strategija; u njima je znatno porasla važnost akademskih stupnjeva za dosezanje ključnih društvenih, političkih i ekonomskih položaja (Hartmann, 2007.a, 46-47). Prva postavka temelji se na važnosti primarne socijalizacije i kulturnog kapitala, za koji je najvažnija obitelj i njen položaj u društvenoj stratifikaciji. Kad je riječ o drugoj tezi, Bourdieu kao i Mills smatra da su velike korporacije zamijenile bivše tradicionalne obiteljske poslove (*traditional family business*), a posljedica je rast diferencijacije, kompleksnosti i birokratizacije unutrašnjih

i vanjskih poslovnih odnosa. U takvoj situaciji karijerni obrasci u poduzećima postaju depersonalizirani: u prošlosti su se rukovodeća mjesta u obiteljskim poslovima nasljeđivala, a sada se teži stjecanju ekskluzivnih akademskih titula jer su postale nužna pretpostavka uspona na društvenim i korporacijskim ljestvicama.

Bourdieu također ističe problem koji je i danas iznimno važan, osobito za postsocijalistička društva – problem legitimnosti u djelovanju ekonomske elite. Naime, uspon menadžera bez „važnoga“ socijalnoga zaleđa na važna korporacijska mjesta temeljem anonimnih natječaja pruža potonjima, za razliku od obiteljskih nasljednika u tradicionalnim tvrtkama, znatan stupanj legitimnosti. To utječe i na promijenjenu sliku o sebi nove poslovne elite, o kojoj Bourdieu govori kao o *novome poslovnome plemstvu*. „Uvjereni da se njihova vlastita legitimacija ne temelji na bogatstvu ili rođenju, već na ‘inteligenciji’ i ‘kompetenciji’, poslovno plemstvo sebe doživljava kao prosvijećenu avangardu sposobnu pojmiti, željeti i usmjeravati promjenu nužnu za ‘konzervaciju’ moći“ (Bourdieu, 1996., 320).

Problem legitimacije moći Bourdieu razmatra i u povijesnoj perspektivi. Među vrhovima francuske buržoazije bilo je u povijesti, smatra, nekoliko dominantnih grupa koje su za opravdanje moći rabile nekoliko različitih načela. Jedni su legitimaciju tražili u obiteljskom podrijetlu i akademskom postignuću, drugi u ideologiji „javne službe“, treći u kultu profita i proizvodnosti. „Sastojeći se gotovo isključivo od glavnih pariških obitelji, bankara, industrijalaca, visokih javnih dužnosnika i visokorangiranih sudaca koji su zauzeli važne položaje moći – temeljem ‘poziva’ i kooptacije, oni nastoje u svim područjima održavati moć, moć koja počiva prije svega na ekonomskom kapitalu i na moći koja proizlazi iz mobilizacije raspoloživoga financijskog kapitala“ (Hartmann, 2007.a, 53).

No, u čemu se slažu Mills i Bourdieu? Prvo, slažu se da u modernome društvu ne postoji nekoliko funkcionalnih subelita, već pojedinačnu elitu moći ili vladajuću klasu, koja je – unatoč brojnim razlikama koje ju ideološki i materijalno „diferenciraju“ – obilježena prije svega snažnom unutarnjom kohezijom i pod dominacijom vlasničkoga ili vladajućeg sloja; ukratko, rukovođena je onom frakcijom dominantne klase koja posjeduje značajan ekonomski kapital. Drugo, obojica misle da je klasna kohezija utemeljena prije svega u identičnoj ili, u najmanju ruku, sličnoj obiteljskoj i školskoj socijalizaciji članova elite moći ili dominantne klase. Time poriču stav funkcionalista da su temeljem meritokratskoga načela elitni položaji postali dostupni pripadnicima svih društvenih skupina. Treće, uza sve međusobne razlike, Mills i Bourdieu slažu se u još nečemu: nasuprot funkcionalističkoj perspektivi, proučavaju prije svega odnos elite moći/dominantne klase i drugih društvenih klasa i slojeva, kao i povijesne mijene pojedinih kategorija među njima.

Hartmann ističe i neke neuvjerljive i prijeporne točke u argumentaciji ključnih teza dvojice autora. Iako u brojnim formulacijama ističu privilegirani položaj dominantne frakcije vladajuće klase, on drži da se to na analitičkoj razini ne ističe dovoljno i/ili primjereno. Zapravo, i Mills i Bourdieu se u ključnim primjerima iz prakse bave analizom vlasnika i vršnih/vrhunskih članova uprava velikih korporacija. „U ‘Eliti moći’ Mills im posvećuje gotovo dvaput više prostora nego li političkoj i vojnoj eliti zajedno, a Bourdieu manje napora ulaže u opise klase ili klasne frakcije i uočene strategije reprodukcije nego li u onaj segment dominantne klase koji je utemeljen prije svega u vlasništvu nad ekonomskim kapitalom“ (Hartmann, 2007.a, 56). Bez obzira na to, Hartmann im priznaje da bježe od pojednostavljenja kao što je teza da postoji hijerarhija moći s poslovnom elitom na vrhu, kao i od „banalnoga ekonomizma“ koji pravocrtno izjednačuje ekonomsku moć s političkom vlašću. Boreći se protiv potonjega Mills je opetovano isticao da svaka frakcija elite moći ima relativnu autonomiju u odnosu na druge sastavnice elite.

Ovdje je važno zabilježiti *teorijsku evoluciju* koju Hartmann i Reitmayer zapažaju u Bourdieuovim *kasnim radovima iz 80-ih odnosno iz ranih 90-ih godina prošloga stoljeća*. Naime, u knjizi o „državnome plemstvu“ iz 1989. (*La Noblesse d’Etat*) Bourdieu je eksplicitno odbacio termin dominantne klase u prilog novoj analitičkoj kategoriji – „polju moći“ (*field of power*). Učinio je to zato što postojeće teorije o vladajućoj eliti proučavaju najčešće „igrače moći“ umjesto „strukturu moći“, kako je istaknuo u razgovoru za časopis *Theory, Culture & Society* objavljenom 1993. (usp. Bourdieu, 1993.). Ipak, postoje dileme kako shvatiti „polje moći“, koncept koji hvale i poznati autoriteti iz ekonomske sociologije te drugi tumači Bourdieuova djela (usp. Swedberg, 2006.; Wacquant, 2007.; Kalanj, 2010.).

Sam Bourdieu je, komentirajući koncept „polje moći“, istaknuo da dominacija nije izravno i jednostavno djelovanje neke skupine sudionika („dominantne klase“) osnaženih s moći prinude. „Pravilnije je reći da je ona (dominacija) neizravna posljedica kompleksnoga djelovanja proizvedenoga u mreži međudjelujućih ograničenja koja svaka od dominirajućih strana, koje su istodobno pod dominacijom strukture polja kroz koje se dominacija iskazuje, trpi od strane drugih sudionika polja“ (Bourdieu, 1997., 34). Kao što se vidi, u ovoj vrlo kompliciranoj definiciji „polja moći“ Bourdieu je dominantnu ili vladajuću klasu sveo na skup sudionika koji obnašaju i relativno suptilno primjenjuju moć prinude (*coercive power*). Koliko god taj novi stav možda bio posve određena intelektualna reakcija na pomodne analize elita koje su rabile termin vladajuće klase, činjenica je da nije primjenjiv ni na Millsove ideje o eliti moći ni na njegove ranije teze o vladajućoj eliti i uvjetima njene reprodukcije.

Primijeni li se koncept „polja“ na područje ekonomije, proizlazi da Bourdieu shvaća ekonomiju kao polje sastavljeno od više različitih podpolja. Kako funkcije polja interpretira R. Kalanj,

prva se funkcija pojma polja, u Bourdieuovom konceptualnom aparatu, sastoji u tome da se objasni logika diferencijacije i specijalizacije koja prati razvoj društava; polje je istodobno sustav koji tvore pozicije definirane međusobnim odnosima te prirodom i obujmom kapitala kojima raspolažu akteri, nositelji tih pozicija. „Pozicije su u nekom polju nejednake jer postoje oni koji dominiraju i oni nad kojima se dominira. Oni su uključeni u borbene i strategijama poduprte odnose, čak i onda kada su nadređeni i podređeni povezani ‘objektivnim zajedništvom’, odnosno činjenicom da je postojanje polja svima u interesu“ (Kalanj, 2010., 334).

Hartmann, pak, zamjera Bourdieuu da s novim konceptom „polja moći“ ne uspijeva povući jasnu granicu između polja moći i državne moći. Doduše, Bourdieu ističe da se polje moći ne smije zamijeniti s političkim poljem, no istodobno govori kako je povijesna koncentracija različitih tipova kapitala dovela do pojave državnoga kapitala kao jedne vrste „metakapitala“. Upravo on omogućuje državi da gospodari posredstvom moći u različitim poljima i u različitim oblicima kapitala. „Konstrukcija države konzekventno ide ruku pod ruku s konstrukcijom polja moći. Potonje valja razumjeti kao prostor u kojem se različiti vlasnici kapitala bore na konkretan način za moć nad državom, tj. za državnim kapitalom koji ih osnažuje za vladanje različitim vrstama kapitala i njihovom reprodukcijom (posebno kroz školski sustav)“ (Hartmann, 2007.a, 59).

Je li ta Hartmannova kritika opravdana? Nije li Bourdieuov pomak od dominantne klase k polju moći ipak rezultat sazrijevanja u razumijevanju izvora i strukture moći u modernome društvu te empirijskoga zapažanja da se u različitim sektorima društva odvijaju usporedne igre moći u kojima nema trajno zajamčenog dominantnog položaja? Kako će pokazati neke recentne analize modernih korporacijskih elita, taj je Bourdieuov koncept i dalje relevantan, osobito za promišljanje odnosa upravljačkih skupina i moći u ekonomskome prostoru u kojem djeluje moderna menadžerska/korporacijska elita.

Ekonomska elita u istraživanjima M. Hartmanna

M. Reitmayer smatra da je Hartmann u analizama modernih elita usvojio Millsovu paradigmu te je dalje uspješno razvio. Hartmannu je, smatra, od početka bio cilj demitologizirati njemačku poslovnu elitu kao „elitu postignuća“, što ga je dovelo do suprotstavljanja funkcionalističkom pristupu u istraživanjima ne samo poslovne, već i elita općenito (Reitmayer, 2009.b, 7). Reitmayerovu ocjenu držimo ispravnom, a lakše ju je shvatiti predstavimo li detaljnije Hartmannovu polaznu poziciju i neke rezultate njegovih istraživanja.

Hartmann i u svojim javnim istupima (usp. www.slobodnifilozofski.com/2011/04/razgovor-s-michaelom-hartmannom.html/comments) podsjeća da je *utjecaj elita iznimno velik zato što donose odluke (unutar relativno malog kruga ljudi) koje utječu na cijelo društvo.*

Tezu dokumentira vrlo slikovito: ako Daimler odlučuje hoće li se Mercedes C-klase proizvoditi u SAD-u, tada se ta odluka relativno brzo sprovede u djelo jer se o tome mora usuglasiti tek nekoliko ljudi. A ta se odluka tiče tisuće zaposlenika. U jednoj od posljednjih knjiga (usp. Hartmann, 2007.b) *Hartmann obraća posebnu pažnju njemu najvažnijim elitama današnje Europe: političkim i ekonomskim elitama te elitama u pravosuđu i upravi*. Među najvažnijima su jer „znatno utječu na društveni razvitak“.

Kada je riječ o socijalnome podrijetlu tih elita, Hartmann smatra da se, bez obzira na velike razlike od zemlje do zemlje, općenito može reći da u većini europskih zemalja ekonomska i pravosudna elita potječu mahom iz buržujskih ili krupnoburžujskih obitelji (usp. Hartmann, 2001.; 2010.). No, nešto je drukčije s političkom i upravnom elitom. „Kod upravne i političke elite to je već znatno drugačije. Može se ustanoviti da su npr. u Francuskoj političke elite gotovo istog sastava kao gospodarske (tj. udio buržujске i krupnoburžujске djece od najmanje tri četvrtine). Sastav je sličan i u Španjolskoj i Portugalu. Unatoč ne tako velikoj izraženosti, to odgovara i stanju u Velikoj Britaniji. Nasuprot tome, u većini su drugih europskih zemalja sve do kraja prošlog tisućljeća političke elite potjecale iz sitnoburžujskih krugova. Takvo što još uvijek se može vidjeti u Austriji i bilo je tipično za većinu europskih zemalja“ (usp. www.slobodnifilozofski.com/2011/04/razgovor-s-michaelom-hartmannom.html/comments).

U pogledu upravne elite situacija nije tako jednostavna. Naime i u nekoliko velikih zemalja, poput Francuske ili Velike Britanije, Njemačke i Španjolske, upravna je elita mahom potekla iz buržujskih i krupnoburžujskih obitelji, no postoji veći broj zemalja čija je upravna elita stvorena iz sitne buržoazije, poput Italije, Austrije, država Beneluksa te Skandinavije. Njemačka potvrđuje da je politička elita postala bliža buržoaziji. Novija istraživanja pokazuju da je njezin sastav postao gotovo jednak onome drugih elita. „Dvije trećine članova trenutačne savezne vlade dolaze iz krupne buržoazije, a od 1949. čest je bio slučaj da i dvije trećine njih potječu iz radničkog ili srednjeg sloja.“ Neki strukturalni faktori, drži Hartmann, utječu na značajne razlike u oblikovanju elita na europskom prostoru. Među njima razlikuje nekoliko presudnih situacija. Primjerice, Francusku i Španjolsku obilježava postojanje elitnih obrazovnih ustanova i/ili elitnih institucija u državnoj upravi iz kojih se započinju karijere u gospodarstvu i politici. Drugi slučaj predstavlja Velika Britanija: premda i ondje postoje elitne obrazovne institucije, nema međusobne povezanosti sektora elita. U posve drugim situacijama nalazimo ostale europske zemlje: u njima je za homogenost, a time i snagu elita (slučaj Njemačke), još uvijek odlučujuće mjerilo društveno podrijetlo (usp. www.slobodnifilozofski.com/2011/04/razgovor-s-michaelom-hartmannom.html/comments).

Reitmayer podsjeća da su *Hartmannova istraživanja (bila) usmjerena prije svega na tzv. položajnu elitu* tj. socijalna, obrazovna i ponašajna obilježja uprava velikih poduzeća.

Orijentirajući se na vrhunske menadžere, u jednom je trenutku ustvrdio da u Njemačkoj menadžerski segment „elite moći“ predstavlja oko 4 posto stanovništva. *Istraživanje rukovodeće elite kao elite položaja proizvelo je u Hartmanna, smatra Reitmayer, i (samo)razumljivu ambiciju da se taj tip analize poveže s klasnom analizom, a to je – posljedično – dovelo do već poznatih problema teorijske i metodološke naravi.* Prije svega, postavlja se pitanje u čemu se sastoji/izražava „klasna vladavina“ elite, kako se ona odnosi prema građanskoj participaciji i participaciji radnika u poduzećima (*Mitbestimmung*), kako se reproducira „klasna svijest elite“ te kako se reproducira i osigurava „klasna hegemonija“. Drugo, posve su neistražene veze između temeljnih klasa i načina djelovanja pojedinih elita; tako se postavlja pitanje reduciraju li se te veze, kad je riječ o poslovnoj eliti i radništvu, samo na najamne odnose ili uključuju i neke složenije međuodnose. I treće, u svezi s prethodnima jest i pitanje što je s drugim frakcijama vladajuće klase, prije svega onima u politici, obrazovanju, medijima i kulturi. Jesu li te frakcije s vladajućima u komplementarnom ili pak u snažnom natjecateljskom odnosu? „Drukčije rečeno, središnji problem odnosa između ekonomskog kapitala, s jedne strane, i političkoga, kulturnoga, društvenoga i simboličkoga kapitala, s druge strane, teorijsko-modelski nije bio razriješen“ (Reitmayer, 2009.b, 8).

Bourdieu je taj problem riješio pomaknuvši težište analize s koncepta „vladajuće klase“ na koncept „polja moći“. Što to znači za nove ekonomske elite, razvidno je iz kraćeg uvida u „globalna ekonomska polja“ proizvedena globalizacijom. Naime, globalizacija i svjetska pokretljivost kapitala, oslonjeni na neoliberalističko shvaćanje uloge tržišta u nacionalnim gospodarstvima, kao strukturalni faktori posebno su ojačali društvenu moć ekonomskih elita. Zbog međunarodne konkurentnosti brojne zemlje, i na središnjoj i na lokalnim razinama, nude međunarodnim ulagačima privlačne porezne stope i modele što ponekad ima razorne posljedice za porezne prihode i javne službe u pojedinim zemljama. *Globalna pokretljivost kapitala postaje tada oruđem mogućih ucjena cijelih lokalnih zajednica.* Hartmann tako spominje slučaj poduzeća Infineon, čiji je direktor 2006. godine prijetio da će prebaciti poslovanje u Švicarsku, i to baš zbog nižih poreznih stopa, iako je baš to poduzeće platilo poreze – u pet godina rada – samo za jednu godinu poslovanja i ujedno primilo gotovo milijardu eura državnih subvencija, samo da bi poslovanje smjestilo u području Dresdena (Hartmann, 2007.a, 98). Treba li reći da Hrvatska kreće stopama razvijenih zemalja i da se (po svim savjetima međunarodnih razvojnih institucija i zemalja velikih izvoznica kapitala) želi bez zadržke otvoriti „ulagačima“ pod svaku cijenu?

U svojoj knjizi *The Sociology of Elites* (2007.a) Hartmann se u završnom poglavlju pod naslovom „Elite i klasna struktura“ još jednom teorijski razračunava s funkcionalističkim pristupom elitama, koji je danas po njemu i dalje dominantan. Tu smo njegovu

kritiku funkcionalističkih autora, kad je riječ o pitanju stvarne uloge izvedbe/učinka (*performance*) u obnavljanju elita, već vidjeli. Ovdje nam ostaje vidjeti kako Hartmann komentira druga dva važna pitanja: a) je li točno da današnja ekonomska elita (njegov je izraz: *business elite*) ne uživa nikakav poseban položaj koji bi joj omogućio iznimno velik utjecaj na razvoj društva, i to daleko snažniji nego li je slučaj s društvenim utjecajem drugih društvenih skupina i b) koja je stvarna priroda odnosa između elita i klasa u današnjem društvu?

Položaj i utjecaj ekonomske (poslovne) elite tema je u kojoj se znatno razlikuju autori funkcionalističke orijentacije i autori teza o jedinstvenoj vladajućoj klasi/eliti moći. Dok je, primjerice, S. Keller u knjizi o strateškim elitama na primjeru sukoba korporacije US Steel i predsjednika J. F. Kennedya, u kojem je krupni posao (*business*) povukao svoje zahtjeve za višim cijenama, dokazivao da interesi velikih korporacija nisu isto što i interesi države, Bourdieu i Mills ističu osobitu ulogu poslovne elite, kao i strukturno oblikovane uvjete njihove sve veće važnosti u suvremenim zemljama. Hartmann na brojnim primjerima iz današnje Njemačke pokazuje, čini nam se vrlo uvjerljivo, da su njihove ideje relevantnije za analizu modernih elita nego ideje autora funkcionalističke orijentacije. Utjecaj poslovnog sektora vidljiv je u svim sferama njemačkoga društva. *Moć ekonomske/poslovne elite proizlazi prije svega iz njene moći odlučivanja o raznim ulaganjima, mjerama racionalizacije te zatvaranjima cijelih tvornica.* I središnje, a pogotovo lokalne vlasti, spremne su učiniti „gotovo sve“ samo da u određena područja privuku nova ulaganja.

Da je važnost poslovne elite, odnosno predstavnika kapitala kao takvoga, izrazito velika pokazuju i neki drugi društveni rituali. Primjerice, u Njemačkoj su sve češće konzultacije vlasti s vrhunskim menadžerima velikih korporacija, i kad je riječ o budućnosti obrazovanja i kad je riječ o politikama razvoja tehnologije. Što reći, s druge strane, o situaciji u SAD-u i u Japanu, gdje je veza između politike i ekonomskih elita, pogotovo kroz praksu doniranja političkih stranaka uoči parlamentarnih izbora, još starija i čvršća? Na primjeru tih zemalja *postavlja se pitanje kako uopće analitički mjeriti utjecaj poslovnih krugova na političare u pojedinoj zemlji.* Neke ideje o tome vidjeli smo već kod široke definicije ekonomske elite u radu O. Kutsenko (2004.). Hartmann s pravom smatra da je realnije mjeriti utjecaj poslovne elite „temeljem broja ključnih odluka“ na koje utječu (a na tragu ideja K. von Beymea, 1971.) nego li praćenjem utjecaja putem analize mreža kako to čine pojedini istraživači funkcionalističke orijentacije.

Pokušaj određenja relativne „težine“ konkretnih sektorskih elita identifikacijom najvažnijih kontakata i partnera u situacijama rješavanja međuorganizacijskih problema nailazi na barem dva problema. Prvo, brojni autori te orijentacije govore o moći samo temeljem članstva pojedinaca u elitnim krugovima, zaboravljajući da moć proizvode i vrlo konkretne odluke i mjerila. Jednostavno, pretpostavlja se da elitni slojevi imaju

vrlo egalitarnu strukturu. Drugo, središnja pozicija političke elite ustanovljena nalazima takvih istraživanja predestinirana je već načinom postavljanja problema. Hartmann zato zaključuje: „Jedini je izlaz u pristupu kojim se proučavaju odluke od središnje važnosti. Čak ako i zanemarimo odluke povezane s poduzećima koje mogu utjecati na cijele regije i/ili čak i zemlje (primjerice, spajanja transnacionalnih korporacija), koje općenito donose vrhunski menadžeri i to najčešće ne informirajući pritom druge sudionike, ne možemo previdjeti nadmoćnost poslovne elite čak i kod neposrednih političkih odluka“ (Hartmann, 2007.a, 101).

Porezna politika važna je za Hartmannovu argumentaciju jer je baš ona financijski temelj svake države i njenog djelovanja putem „javnih politika“ u različitim sektorima društva. Hartmann također podsjeća da je ona zato i središnji element svakog političkoga djelovanja. Na primjeru SAD-a, poznatoga po prijateljskom odnosu između kapitala i poreznih politika za mandata nekoliko vlada nakon 80-ih godina prošloga stoljeća, pokazuje se da je udio korporacijskih poreza u ukupnim poreznim prihodima posljednjih nekoliko desetljeća rapidno pao, i to u isto vrijeme kada je porezno opterećenje stanovništva kao cjeline – raslo. Osobito je Reaganova administracija svojom poreznom politikom utjecala na oblikovanje takvog trenda u SAD-u, a nakon nje administracija Georgea W. Busha starijeg. Slična je situacija, prema Hartmannu, i u Njemačkoj, iako za njen detaljni opis nema tako pouzdanih podataka.

I na kraju, drži Hartmann, *i porezno zakonodavstvo ukazuje na izrazit utjecaj poslovne elite na ključne političke odluke.* Interesi te elite zapravo su, u općenitijem smislu, istovjetni interesima viših klasa: i jedni i drugi u dvostrukome smislu izvlače korist od provedenih poreznih reformi. Prvo, njihov je osobni dohodak oporezovan po nižim stopama, i drugo, zahvaljujući smanjenju poreznog opterećenja korporacija, one mogu iz svojih profita menadžerima, članovima nadzornih/upravnih odbora i vlasnicima isplatiti veće plaće, nagrade i dividende. Tako su posljednjih dvadeset godina prihodi vrhunskih menadžera u velikim američkim korporacijama, u odnosu na prosječne radničke zarade, porasli između 50 i 400 puta.

Hartmann tu situaciju oslikava uvjerljivo, i to na primjeru poznatih menadžera iz brzo rastućih informacijskih i telekomunikacijskih sektora gospodarstva: „Rekord drži Larry Ellison, čelnik Oraclea, koji je u 2001. godini zaradio više od 700 milijuna USD. Taj jaz u Njemačkoj, gdje su vrhunske zarade ‘samo’ 100 puta veće od radničkih, nije tako golem, ali tendencija je slična. Samo u razdoblju od 1997. do 2002. godine članovi odbora 30 kompanija koje kotiraju na njemačkoj burzi (*DAX-listed companies*) uspjeli su se izboriti da im se njihove nagrade povećaju za 2/3 u odnosu na prethodno razdoblje. U ovome trendu vodi korporacija DaimlerChrysler. Članovi njenog odbora u prosjeku su dobivali oko 3,7 milijuna eura u gotovini, ne uračunavajući u tu sumu sveobuhvatne

ponude za dionice tvrtke (*stock options*), ponuđene im u obliku posebnih nagrada za uspješno poslovanje. Kao pojedinac, glasnogovornik odbora čuvene Deutsche Bank Joseph Ackerman predvodnik je na listi visokih primanja s prihodom od 11 milijuna eura u 2003. godini. On je svoj prihod povećao te godine u odnosu na prethodnu gotovo za 60 posto. S takvim prihodima vrhunski direktori vodećih njemačkih korporacija ulaze među najviših 0,1 promila svih onih koji zarađuju bilo kakav prihod u Njemačkoj“ (Hartmann, 2007.a, 103).

Što se na kraju može reći o *dubljim konstelacijama moći tj. o odnosima između pojedinih (vladajućih) elita i klasa kao širih društvenih skupina?* Hartmann zastupa tezu da razvijene (post)industrijske zemlje sve više obilježava povećana međuovisnost ključnih elita u poslovnome sektoru, politici i javnoj upravi, kao i snažnije veze između pojedinih elita i viših klasa. Da bi ilustrirao tu tezu on, uz navođenje primjera iz Francuske, Japana i SAD-a, posebno navodi slučaj Italije u Berlusconijevom mandatu. „U osobi S. Berlusconija taj je proces amalgamizacije dosegao dimenziju koja bi se samo dvadeset godina prije smatrala izobličenom karikaturom lijeve propagande. Vjerojatno bi rijetko tko krajem 80-ih godina mogao razložno razumjeti da je najbogatiji čovjek u jednoj od svjetski najvećih industrijskih nacija u isto vrijeme na čelu vlade i kontrolni vlasnik dviju (privatne i jedne javne) televizijskih mreža. Takva koncentracija moći u rukama jedne osobe bila bi u to vrijeme nepojmljiva u bilo kojem od važnijih zapadnih industrijskih društava kao i mogućnost da parlament izglasa zakone koji su tako jasno pogodovali ekonomskim interesima te posebne osobe“ (Hartmann, 2007.a, 104).

Ne treba li se zapravo, pita se Hartmann, suočiti s istinom koja je naoko povratak tezama nekih klasika u istraživanju elita: *da je i dan-danas koncept vladajuće klase vrlo relevantan, i to bez obzira na tvrdnje funkcionalista da u modernom društvu valja razlikovati vladajuću klasu od strateških elita?* Promatranje ponašanja ključnih članova elita posljednjih dvadesetak godina pokazuje da su *u stvarnosti granice između elita i vladajuće klase vrlo zamagljene*. Na to upućuju praksa fluktuacije ključnih menadžera velikih američkih korporacija između položaja u upravama korporacija i važnih ministarskih položaja u vladi SAD-a te redovite promjene između različitih elitnih položaja u Francuskoj (*pantouflage*) i u Japanu (*amakudari*). „Po svemu tome, ovdje nema uvjerljivog razloga govoriti o jasnoj razlikovnoj liniji između pojedinih elita. Štoviše, velikom je dijelu ključnih elita jedno zajedničko: društveno podrijetlo u sredini više srednje i visoke klase. Pretpostavimo li određeni oblik klasno specifičnog habitusa, takvo podrijetlo osigurava da će oni imati slične ‘navike, običaje i obrasce kulturnoga ponašanja’. Nije da dijele samo ‘profesionalne i funkcionalne položaje’. Središnja uloga koju ima habitus više srednje i visoke klase u formiranju elite posve jasno pokazuje da je pristup na elitne položaje znatno manje otvoren nego što to tvrde S. Keller i brojna funkcionalistička istraživanja“ (Hartmann, 2007.a, 105).

Podsjećajući da ekonomska elita u svakome društvu (pa i u njemačkome) nastoji biti primjereno predstavljena u političkoj eliti *Hartmann opet naglašava da je danas teško precizno razlikovati pripadnike strateških elita od klase odakle su njihovi članovi unovačeni u pojedine elite*. Ovdje pravi otklon od Millsove pozicije, tvrdeći da u takvoj situaciji nije primjereno nastaviti istraživanja ni na postavci o natjecateljskim subelitama (pozicija funkcionalista) ni tragom teze C. W. Millsa o eliti moći. *Čini mu se bolje (a tragom nekih Giddensovih ideja) proučavati elite temeljem pretpostavke o razvodnjenoj varijanti koncepta vladajuće klase, tj. držati se koncepta „upravljačke klase“ (governing class)*. Podsjetimo, radi se o konceptu elita koji je na svoj način zastupao i naš sociolog J. Županov (2002.). No, geneza je tog koncepta u ovom interpretativnome kontekstu nešto drukčija. Giddens je u svojem radu iz 1990. godine za analizu elita predložio tri ključne razlikovne varijable: obrazac novačenja (regrutiranja) na prestižne elitne položaje, strukturu skupina koje pripadaju eliti te raspodjelu vlasti među članovima elite (Giddens, 1990.). Primjerice, način novačenja u elitu može se povezati s dimenzijom otvorenosti/zatvorenosti elitnih položaja; kad je riječ o strukturi elita, moguće je promatrati razinu socijalne integracije (putem društvenih kontakata), ali i razinu moralne integracije elite (mjera do koje članovi elite dijele zajedničke stavove i osjećaj solidarnosti). Iako u većini slučajeva moralna i društvena integracija idu zajedno te se uzajamno osnažuju, ne mora uvijek biti tako.

Temeljem tih varijabli *Giddens je došao do tipologije u kojoj razlikuje četiri tipa elita. Jednoobrazna elita* relativno zatvoren postupak novačenja kombinira s velikom gustoćom međusobnih kontakata. Ako relativno zatvoreni sustavi novačenja ne dovode do visokog stupnja integracije, riječ je o *tek uspostavljenj eliti*. S druge strane, ako je sustav novačenja otvoren, može se pojaviti snažno integrirana elita koju Giddens zove *solidarnom elitom*; njoj suprotstavlja *apstraktnu elitu*, koja je međusobno slabo integrirana, a ima relativno otvoren sustav novačenja. „Apstraktna elita odgovara predstavi koju o zapadnim društvima šire teoretičari pluralizma elita. Solidarna elita uočava se u zemljama uređenim prema autoritarnom ili totalitarnom modelu, gdje stranka na vlasti osigurava pristup eliti članovima nižih društvenih kategorija, podržavajući visok stupanj moralne i društvene integracije“ (Koenen-Iter, 2005., 142).

Prema Giddensu, pojava menadžera kao posebne sastavnice ekonomske elite može se povezati s izmjenama kanala i ritma društvene pokretljivosti. U modernim društvima postoje dva načina novačenja menadžera: putem birokratske karijere i/ili putem visokog (specijaliziranog) obrazovanja. Taj se model društvenog uspona može povezati sa sistemom otvorenije međugeneracijske pokretljivosti. Giddens također ističe da je pojavom menadžera došlo i do određene napetosti u ekonomskoj eliti jer se s njima proizvodnost i učinkovitost počinju razlikovati od pukoga traganja za dobiti. „Razdvajanje vlasništva i kontrole često se vezivalo za viši stupanj centralizacije ekonomske moći. Ali se na osnovi takvog

razvoja pojavio i zaključak da su se ekonomske elite našle u situaciji da mogu utjecati na političke odluke, kontrolirajući ih posredno ili neposredno. Međutim, ipak se shvatilo, premda menadžeri raspolažu stvarnom moći u privrednoj sferi, da je kapacitet njihovog utjecaja ograničen novim ovlastima političke elite koja postupno širi svoju kontrolu na ekonomske djelatnosti.“ (Giddens, 1990., 356; prema: Koenen-Iter, 2005., 143).

Hartmannova interpretacija Giddensovih ideja vodi zapravo jednoj drugoj tezi, novom razumijevanju koncepta vladajuće klase. On, naime, misli da Giddensove ključne postavke u svezi s elitama impliciraju da se termin „vladajuća klasa“ ne može jednostavno svesti na buržoaziju, gornju srednju klasu, višu klasu ili pak na Bourdieuvu „dominantnu klasu“. „Umjesto toga, vladajuća klasa treba se razumjeti kao krug ljudi novačen uglavnom iz ključnih elita i jezgre gornje srednje, odnosno više klase. Ovoj skupini ne pripadaju ni svi članovi važnih elita niti svi članovi gornjih klasa, jer činjenica da netko drži vrhunski položaj ili potječe iz obitelji iz gornje klase jednostavno nije dovoljna za pripadnost toj klasi. Tko doista pripada vladajućoj klasi, taj je stalno ukorijenjen u njoj, a na taj je način u položaju da vrši znatan utjecaj na razvoj društva“ (Hartmann, 2007.a, 106). No, kojim se „društvenim sredstvima“ postiže članstvo u tako shvaćenoj vladajućoj klasi? Na nekoliko glavnih načina. Primjerice, netko joj pripadne rođenjem (kao djeca glavnoga dioničara BMW-a H. Quandta). Drugi je način da pojedinac zauzima vrhunске pozicije vrlo dugo, i na taj se način postupno integrira u vladajuću klasu – bez obzira na svoje društveno podrijetlo (slučaj njemačkoga kancelara H. Kohla). *Hartmann misli da je najmoćnija skupina vladajuće klase sastavljena od glavnih predstavnika kapitala, tj. od vrhunskih menadžera i poduzetnika.*

Čak i u takvoj „konstelaciji strateških položaja“ nije izvjesno da će interesi poslovne elite biti uvijek ostvareni i/ili u najmanju ruku zaštićeni. Naime, *uspjeh ili neuspjeh ekonomske elite u ostvarenju njenih strateških interesa u konačnici ovisi o odnosima moći u društvu kao cjelini.* Komentirajući situaciju radikalnih promjena poreznih zakona i radnoga vremena u Njemačkoj sredinom prošloga desetljeća, Hartmann smatra da su bile moguće samo zato što su ključni oporbeni sudionici procesa (socijaldemokratske stranke, sindikati) ranijim razvojem događaja, a prije svega neoliberalnom ideologijom i naraslom internacionalizacijom poslovanja u globalnome gospodarstvu, već bili znatno oslabljeni i neorganizirani. Sve su te promjene uvelike utjecale na ravnotežu snaga između pojedinih njemačkih elita, tj. dovele su do jasnoga protežiranja ekonomske elite a na štetu političke elite. „Kao što Mills jasno pokazuje u svojoj ‘Eliti moći’ na primjeru ‘New deala’, politička elita ima neizbježno veći utjecaj i uspon u situacijama kada društveni pokreti i sile zauzdavaju moć kapitala. No, posljednjih se nekoliko godina događalo posve suprotno. Poslovni je sektor diktirao okvire glavnih političkih odluka, s posljedičom da utjecaj politike slabi. Parlamentarni proces sve više igra naglašeno manju ulogu

u stvaranju političkih odluka, koje su sve više pod uplivom 'postava' proizvedenih u medijima, akcija od strane stručnih odbora i djelovanjem povjerenstava (kao što je Bertelsmannov Centar za razvoj sveučilišta) i Konferencije sveučilišnih kancelara, koja se može čak smatrati neslužbenom pomoćnicom ministarstva obrazovanja i znanosti" (Hartmann, 2007.a, 108).

Takav razvoj događaja jača sklonost donošenju odluka u uskim krugovima (što poslovna elita voli), koje se onda uz podršku „disciplinirajuće političke većine“ formalno obznanjuju u parlamentu. Posljedično, isti razvoj događaja slabi utjecaj političkih stranaka i utječe na značajno osipanje članstva u glavnim njemačkim strankama. A kako sudjelovanje birača na izborima varira ovisno o prihodu i obrazovanju, jača utjecaj boljestojećih i vrlo bogatih građana na sam izborni proces. Prema podacima za SAD, četvrtina radne populacije koja ima neki sveučilišni stupanj obrazovanja te stoga i prihode između jedan i pol i tri puta veće od prosjeka, sudjeluje na izborima po stopi izlaska i do 80 posto, dok donjih 20 posto birača, s maksimalno trogodišnjim srednjoškolskim obrazovanjem, sudjeluje na izborima po stopi od svega 30 posto. U stvarnosti, to znači da je (do izbora Baracka Obame za predsjednika) bilo moguće postati predsjednikom SAD-a osvajajući glasove 25 posto birača s najvišim prihodima u zemlji. „Opći razvoj procesa u SAD-u, ali i ne samo ondje, mogu oslikati riječi Warrena Buffetta, drugog najbogatijeg čovjeka na svijetu, koji je u svojoj godišnjoj poruci dioničarima 2004. godine situaciju ovako sažeo: 'Ako se u Americi vodi klasna borba, moja klasa jasno pobjeđuje'. Oni koji, kao Kellerova i ostatak njenih srednjostrujaških kolega funkcionalista, polažu nade u uvide elita kad je u pitanju stvaranje boljih životnih prilika, definirajući ulogu opće populacije u tome procesu kao vrlo pasivnu, zapravo su žrtve opsjene. Vladajuća klasa vodit će računa o svojim interesima kad god su za to ponuđene prilike stanjem odnosa moći u društvu“ (Hartmann, 2007.a, 109).

Društveno podrijetlo i obrazovanje europske korporacijske elite

U kojoj su mjeri novija istraživanja moderne korporacijske elite, sukladno shvaćanju ekonomske elite kao društveno utjecajne elite, od presudne važnosti za nacionalna gospodarstva u globalnoj ekonomiji, potvrđuju Hartmannove ključne teze o ulozi obrazovanja u reprodukcijском „zatvaranju ekonomske elite“ i njegova kritika funkcionalističkog pristupa elitama. Ovu temu ćemo dalje razviti praćenjem nekih ključnih nalaza iz novijeg istraživanja francuske i britanske menadžerske ekonomske elite, provedenog polovinom prošloga desetljeća (usp. Maclean, Harvey, Press, 2006.).

Važnost obrazovanja za proučavanje elita bez sumnje je velika, a istodobno je zbog toga – donekle paradoksalna. S jedne strane, *obrazovanje su mnogi istraživači*

društvene mobilnosti i elita prepoznali kao jedan od ključnih mehanizama reprodukcije elita i kao moćno oruđe putem kojega obitelji iz gornjih slojeva društva proizvode društvene prednosti za svoje nasljednike (usp. Hartmann, 2007.a). S druge strane, *obrazovanje je glavni izvor društvenih prilika za rođene u nižim društvenim slojevima* i često funkcionira kao presudan mehanizam za osobnu akumulaciju kapitala i uzlaznu društvenu mobilnost. Razmatrajući tu temu, Maclean, Harvey i Press (2006.) također ističu upravo taj dualizam uloge obrazovanja u društvenoj reprodukciji profesija i slojeva: ono legitimira i retoriku meritokracije (koju vladajuća klasa tako često koristi), ali i (samo)obnavljajuće prakse društvenih nejednakosti i nepravdi.

U žarištu empirijskoga istraživanja Macleana, Harveyja i Pressa su sociodemografski i drugi (*desk*) podaci o 2291 menadžeru iz najboljih 100 poduzeća u V. Britaniji i Francuskoj u 1998. godini. Sukladno prethodnoj razradi ideja, polaze od dviju važnih postavki: a) živimo u društveno stratificiranom svijetu, a njemu pripadaju i V. Britanija i Francuska i b) u takvome svijetu obrazovanje je jedna od „ključnih strukturirajućih struktura“ koja služi kao ulaznica do privilegiranih ekonomskih (poslovnih) položaja. Pretpostavke su to koje logično slijede iz jedne šire hipoteze – da se putem obrazovanja događa novačenje elita, tj. da se kroz obrazovni sustav elite pune i obnavljaju (Maclean, Harvey, Press, 2006., 88). *Među analiziranim menadžerima istraživači su se posebno pozabavili „elitom u eliti“ – dakle rukovodećim izvršnim direktorima ili predsjednicima uprava u tim poduzećima, koji se često javljaju u višestrukim ulogama (pojava tzv. multipoložajnosti) kroz usporedna članstva u nadzornim odborima drugih tvrtki, kroz isprepletana direktorstva ili pak kao cirkulirajući kadrovi između politike i velikih korporacija. U tom smislu oni su, zauzimajući „strateška zapovjedna mjesta u društvu“, prema riječima C. W. Millsa, „superelita“.*

Njihove su profesionalne karijere usko vezane uz prestižne škole i sveučilišta u obje zemlje. U Velikoj Britaniji istraživači među njima izdvajaju (poimence) ove: sveučilišta Oxford i Cambridge, a nakon toga University College London (UCL), Imperial College London (IC), London School of Economics (LSE), London Business School (LBS) te regionalna sveučilišta, kao što su ona u Birminghamu, Bristolu, Durhamu, Edinburghu, Glasgowu, Leedsu, Manchesteru i Warwicku. U Francuskoj su za obrazovanje elita najprestižnije tzv. vodeće „velike škole“ (*grandes écoles*), za koje Bourdieu kaže da su prave „avenije za doseganje najviših društvenih položaja“. Od njih su možda među najpoznatijima École Polytechnique, koja odgaja francuske „kapetane industrije“; École Normale Supérieure (ENS), „izvorište francuske visoke inteligencije“ (to je sveučilište polazio i sam P. Bourdieu); École Nationale d'Administration (ENA), koje proizvodi visoke državne službenike i članove ministarskih kabineta.

Među ostalim vodećim francuskim školama spominju se i: Institut d'Études Politiques de Paris („Sciences-Po“), École Centrale des Arts et Manufactures te inženjerske

obrazovne institucije: École Nationale Supérieure des Mines de Paris i École Nationale Supérieure des Ponts et Chaussées. Za obrazovanje menadžerskih slojeva služe posebne poslovne škole kao što su École Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC), École des Hautes Etudes Commerciales (HEC) i INSEAD – European Institute of Business Administration, koji neki stručnjaci uspoređuju s američkim Harvardom.

Sukladno Bourdieuovim teorijskim postavkama, bilo je relativno lako pretpostaviti da će u pogledu društvene mobilnosti pojedinci iz viših društvenih slojeva (zahvaljujući moći specifičnoga habitusa i formalnoga obrazovanja) vjerojatnije akumulirati više kulturnoga i društvenoga kapitala, cijenjenoga u poduzećima, nego pripadnici nižih društvenih slojeva. Uostalom, ta je pretpostavka već potvrđena i u brojnim studijama elita: pojedinci iz privilegiranih društvenih slojeva su nadpredstavljani na elitnim položajima u odnosu na njihov udio u ukupnome društvu (usp. Hartmann, 2001.; 2007.b; 2010.). Umjesto predstavljanja podataka iz raznih studija ovdje su tu pretpostavku Maclean, Harvey i Press plastično prikazali kroz životopis po jednoga člana menadžerske elite iz obiju zemalja (Maclean, Harvey, Press, 2006., 89-90).

Prvi je primjer lorda Waldegravea od North Hilla, osobe iz zemljoposjedničkoga višega sloja, mlađeg sina dvanaestoga po redu Earla Waldegravea. Njegov je životopis dobra ilustracija pojedinca koji je značajno napredovao temeljem kulturnoga i društvenoga kapitala stečenoga u ranim mladenačkim godinama. Prvo je polazio poznati Eton College, zatim je nastavio školovanje u Oxfordu. Nakon završetka studija postao je ministar u kabinetu M. Thatcher, a poslije je nastavio karijeru kao poslovni čovjek. Naime, po gubitku mjesta u Britanskome parlamentu radio je kao novinar za *Daily Telegraph*, a potom je postao ne-izvršni direktor u poduzeću Bristol & West Building Society. Nakon nekoga vremena pozvan je da se pridruži investicijskoj banci Dresdner Kleinwort Benson, iz koje je 2003. otišao u švicarsku banku USB, na mjesto generalnoga direktora i to na pet godina. „Kad je upitan koje je posebne vještine unio u tvrtku u svojoj novoj ulozi, naglasio je da on nije investicijski bankar u doslovnome smislu, već prije netko s iskustvom i društvenim vještinama potrebnima za kretanje u elitnim krugovima, bivajući na jednoj razini organizacije ‘prodavač za proizvod o kojem je dovoljno znao da bi ga mogao predstaviti drugima’. Bilo je važno biti ravnopravan s drugima u smislu iskustva i položaja, a istodobno blizu poslovnih vođa koji su donosili važne odluke, gledajući na probleme strateški a ne tehnički i ujedno mu davali nužne savjete kada je bilo potrebno“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 90).

Sličnih načina napredovanja nalazimo i u Francuskoj, obično povezanih s pripremnim obrazovanjem nakon srednje škole (*classes préparatoires*), zatim upisom u neku od „velikih škola“, a s ciljem da se karijera započne i nastavi u nekoj od važnih državnih institucija (*grand corps*) i vladinim tijelima. Dobar primjer za taj tip napredovanja

istraživači su našli u slučaju Jean-Françoisa Théodorea, glavnog izvršnog direktora tvrtke Euronext. Theodore je pohađao Licej Louisa Velikoga (Lycée Louis-le-Grand), diplomirao je 1968. u Institut d'Études Politiques de Paris („Sciences-Po“) te 1974. doktorirao na École Nationale d'Administration (ENA) i iste se godine zaposlio u Francuskoj riznici te vrlo brzo postao zamjenik direktora Jean-Claudea Tricheta. Za glavnog izvršnog direktora Pariške burze imenovan je 1990. godine, a za glavnog izvršnog direktora Euronexta 2000. godine, nakon spajanja burzi u Parizu, Bruxellesu i Amsterdamu. Svjedoči li njegov primjer o meritokratskoj naravi francuskog poslovnog sustava? Samo naoko. Činjenica da pojedinac dolazi iz „dobre obitelji“ znatno poboljšava životne šanse, u najmanju ruku naznačujući najbolji mogući put za profesionalnu karijeru. „Za Théodorea se odlazak u francusku javnu službu uvijek činio kao ‘prirodan izbor’: njegov otac, jedan od prvih studenata na ENA-u nakon Drugog svjetskog rata, postao je odgovoran za rukovođenje nacionalnim dugom u Riznici, a majka je jedna od prvih francuskih sutkinja“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 90).

Istraživači su ovdje morali razviti vlastitu *tipologiju elite prema društvenome podrijetlu*. Prema njoj, Théodore je nedvojbeno pripadao najvišim društvenim slojevima (usp. tablicu 1).

Tablica 1. Društveno podrijetlo vrhunskih 100 direktora francuskih i britanskih poduzeća 1998. godine

Društvena klasa	Francuska (%) (n = 94)	Velika Britanija (%) (n = 91)
Visoka	42,55	35,17
Viša srednja	34,04	28,57
Donja srednja	19,15	25,27
Niža	4,26	10,99

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 91.

U obje zemlje, velika većina pojedinaca koji su se uspjeli na najviše položaje u poslovnome svijetu do 1998. godine (77 posto u Francuskoj i 64 posto u V. Britaniji) došla je iz obitelji visoke i više srednje klase prema korištenoj klasifikaciji, koje u samome stanovništvu tih zemalja ne predstavljaju više od 15 posto obitelji. Zanimljivo su (u postotcima) vrhunski menadžeri koji potječu iz niže društvene klase. Bez obzira na razlike obrazovnih i poslovnih sustava tih dviju zemalja, ti podatci svjedoče o velikim sličnostima među njima kada su u pitanju reprodukcijske/samoobnavljajuće sposobnosti ekonomske elite. No, važno je dodati da se Maclean, Harvey i Press pri razmatranju uzlazne menadžerske mobilnosti ipak ograđuju od mehaničkog determinizma u njegovu tumačenju. Prema njima, a pri tome se pozivaju na poznato

istraživanje Halseyja i suradnika iz 1995. godine (Halsey, 1995.), opća tendencija ne niječe pojave društvenoga uspona u menadžersku elitu (i) iz nižih društvenih slojeva.

Premda i Halsey konstatira u jednome trenutku da je u britanskom društvu kontinuitet obiteljskog statusa između generacija jedno od temeljnih obilježja reprodukcije elita, njegov je konačni zaključak, nakon dubokoga uvida u podatke o društvenoj mobilnosti, приходima, zanimanjima i obrazovanju (od razdoblja prije Drugog svjetskog rata pa do ranih 90-ih), da društveni poredak u V. Britaniji „nije potpuno otvoren ali ni rigidno/kastinski zatvoren“. *Halsey je također isticao da su stratifikacija i nejednakost u smislu finansijskih i statusnih nagrada (p)ostali trajno obilježje moderne Britanije, ali da je elita ipak učinkovito obnavljana što uzlaznim što silaznim kretanjima pojedinaca.* U većini slučajeva, no ne uvijek, oni u usponu imali su na svojoj strani kao prednost visokokvalitetno obrazovanje; istodobno, oni koji su ispadali iz borbe za najviše položaje u društvu bili su manje obrazovani od onih na vrhu.

Maclean, Harvey i Press tvrde da je i njihovo istraživanje potvrdilo prethodne teze Halseyja i suradnika. I ne samo teze tog istraživanja. Promatrajući odnos obrazovanja, društvene stratifikacije i „legitimacijske iluzije“, opet se vraćaju Bourdieuu, pogotovo njegovoj knjizi o „državnome plemstvu“ (*state nobility*; usp. Bourdieu, 1996.). U toj i nekim drugim knjigama iz toga razdoblja Bourdieu je snažno argumentirao tezu da je francuski „obrazovni establishment“ jedan od ključnih mehanizama za očuvanje i samoobnavljanje društvenih privilegija. *Maclean, Harvey i Press smatraju da su njihovi podatci potvrdili i Bourdieuove teze, dokazujući tako da one nisu usko „frankocentrične“, već analitički gotovo univerzalne.* Podsjećaju da, kao što je nekada Crkva posvećivala feudalne zemljoposjednike, bogataše i oružje prije ratova, sada je obrazovni sustav preuzeo na sebe ulogu posvećenja društvenih podjela. „Diplomske ceremonije vodećih britanskih i američkih sveučilišta slične ceremonijama vjerskih redova. To su ‘rituali prijelaza’ (*rites of passage*), ponekad vođeni na latinskome jeziku, u kojima diplomca ‘pomazuje’ sveučilišni kancelar na isti način na koji je nekada monarh podjeljivao viteške naslove. Sličnost nije posve arbitrarna jer društva putem elitnih škola – ‘institucija kojima se povjeravaju obrazovanje i posvećenost onih koji su pozvani stupiti u polje moći’ proizvode svoje novo plemstvo“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 94).

Te slikovite usporedbe ponovno potvrđuju važnost kulturnoga kapitala, ovaj put kao drugog (jer je ekonomski kapital tu ipak odlučujući) važnog načela društvene hijerarhije. Njegova je posebnost to što se čini da on, premda je najuže vezan uz obitelji i društveni položaj koji one zauzimaju unutar društvene strukture, „prebiva“ samo u pojedincima kao njegovim nositeljima, i da se onda po logici individualnih zasluga pretvara u uspješna akademska postignuća. Obrazovna priznanja, kao što su sveučilišni obrazovni stupnjevi, na taj način pomažu strukturirati i hijerarhizirati društveni poredak, predstavljajući

nejednakosti između pojedinaca kao neizbježan rezultat različitih veličina talenta, vještina i postignuća. Nije čudno što Maclean, Harvey i Press još jednom ističu da je Bourdieu upravo takvom analizom funkcije obrazovnog sustava htio istaknuti njegovu stvarnu „društvenu svrhu“, naime da u suvremenom društvu služi kao jedan od „glavnih temelja dominacije i legitimacije dominacije“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 95). Time se i teza o demokratizaciji društva putem obrazovanja pokazala posve neutemeljenom.

Što je od toga razvidno u empirijskim podacima autora o analiziranoj menadžerskoj eliti? Maclean, Harvey i Press posebna poglavlja posvećuju obrazovanju i elitizmu u Francuskoj i V. Britaniji, detaljno navodeći podatke o srednjim školama i sveučilišnim institucijama koje su pripadnici te elite pohađali prije početka njihovih karijera. Njihovi podaci *potvrđuju, kada je riječ o završenim obrazovnim stupnjevima, očekivanu koncentraciju vrhunskih korporacijskih menadžera u reprezentativnim obrazovnim institucijama.*

Tablica 2. **Koncentracija polaznika francuskih i britanskih obrazovnih institucija (iz redova vrhunskih menadžera najboljih 100 korporacija u 1998. godini)**

Tip institucije	Francuska (%)	Velika Britanija (%)
<i>Visoko obrazovanje</i>		
Najboljih 5	43,77	43,82
Najboljih 10	59,20	54,31
Najboljih 20	71,00	67,39
<i>Škole</i>		
Najboljih 5	27,18	14,78
Najboljih 10	34,57	20,38
Najboljih 20	43,15	28,74

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 113.

Znamo li da u obje zemlje postoji iznimno brojna mreža srednjih škola i sveučilišta, dobiveni podatci kao da ih zaobilaze. Oni pokazuju da su u obje zemlje „obrazovni obrasci“, pogotovo na razini sveučilišnoga obrazovanja, relativno vrlo slični: više od 40 posto vrhunskih menadžera iz analiziranih poduzeća pohađalo je neku od „vrhunskih 5“ visokoškolskih institucija. Dvadeset najpriznatijih sveučilišnih institucija u svakoj od te dvije zemlje završilo je više od 70 posto polaznika iz redova francuskih menadžera, odnosno 67 posto britanskih vrhunskih menadžera. *Ukupno gledajući, obrazovanje se pokazuje kao glavni faktor u identifikaciji sadašnjih i budućih članova poslovne elite i u Francuskoj i u V. Britaniji.*

Za Francusku je zanimljivo istaknuti da se devet od deset najčešće završenih institucija visokog obrazovanja, koje su završili analizirani menadžeri, nalazi u pariškoj

široj regiji; nema takve zemljopisne koncentracije u slučaju britanskih menadžera, ističu autori. To istraživanje također potvrđuje važnost pariških liceja za pripremanje mladih ljudi za upis na visoke škole kao što su Polytechnique i Sciences-Po; po svemu sudeći, oni su poseban magnet za obitelji iz više i više srednje klase. Primjerice, licej Louis-le-Grand u Latinskoj četvrti pohađalo je 9,4 posto polaznika iz redova francuskih menadžera. I srednje škole koje su polazili analizirani menadžeri koncentrirane su u Parizu i njegovoj bližoj regiji. Istraživači zato zaključuju da su u francuskom slučaju pariške srednje i tzv. velike škole ključni rasadnici „upravljača s aspiracijama, središnjima za reprodukciju i regeneraciju establishmenta“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 114). Takvih primjera nema u V. Britaniji; naime, ondje su vrhunska sveučilišta prostorno vrlo disperzirana, od Londona do Glasgowa u Škotskoj.

Možda su mnoge važnije razlike između francuskih i britanskih menadžera kada je riječ o tipovima obrazovnih institucija koje su završili.

Tablica 3. **Raspodjela francuskih i britanskih elitnih menadžera prema tipovima obrazovanja, akademskim stupnjevima i ne/elitnosti obrazovnih institucija**

	Francuska (N = 671)		Velika Britanija (N = 511)	
	n	%	n	%
<i>Tip obrazovnog profila</i>				
<i>A. Institucije visokog obrazovanja</i>				
1. Umjetnosti, humanističke ili društvene znanosti	20	2,98	83	16,24
2. Poslovna ekonomija, ekonomija ili upravna znanost	293	43,67	180	35,23
3. Prirodne znanosti, strojogradnja ili medicinske znanosti	300	44,71	177	34,64
4. Strukovno obrazovanje	58	8,64	71	13,89
<i>B. Najviše ostvarene kvalifikacije</i>				
1. Doktorat znanosti	74	11,03	56	10,96
2. Viši stupanj	540	80,48	144	28,18
3. Prvi stupanj	57	8,49	311	60,86
<i>C. Tip obrazovne institucije prema društvenom vrednovanju</i>				
1. Elitna	567	84,50	416	81,41
2. Neelitna	104	15,50	95	18,59

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 115.

Francuski menadžeri kao da se vode logikom da obrazovanjem treba steći „dva konja za utrku“; naime, podjednako su zastupljeni menadžeri koji su za najviše obrazovanje odabrali strojogradnju i prirodne znanosti, u kojima se zahtijeva vrsno poznavanje matematike, kao i oni koji su se opredijelili za sveučilišta koja nude obrazovanje u poslovanju i ekonomiji. U najširem smislu, taj je obrazac vidljiv i kod britanskih menadžera, no ondje je znatno više menadžera koji su stekli visoko obrazovanje u području umjetnosti, humanističkih i društvenih znanosti. Kad je riječ o akademskim stupnjevima, i tu postoje određene razlike. Na prvi se pogled uočava da je među francuskim vrhunskim menadžerima mnogo više onih s magisterijem (*higher or master's degree*) nego li među britanskima.

Maclean, Harvey i Press tu razliku objašnjavaju nekim specifičnostima francuskog obrazovnog procesa. Naime, za Francusku je tipično da budući članovi poslovne elite po završetku srednje škole provedu dvije godine u tzv. „classes préparatoires“ prije nego što pristupe klasifikacijskim ispitima za upis u „velike škole“. Godine provedene u tim višim školama računaju se kao dio visokoga obrazovanja. Nakon toga, barem je tako u slučaju škole poput Polytechnique, studenti diplomiraju nakon tri godine s diplomom koja je ekvivalent višega stupnja tj. magisterija. Na taj način, diplomirajući na posve „normalan način“, francuski poslovni ljudi postaju formalno obrazovaniji od svojih britanskih kolega.

Još je jedan nalaz istraživanja zanimljiv. *Ni u Francuskoj ni u V. Britaniji posljediplomska kvalifikacija iz poslovnog upravljanja (menadžmenta) nije nužan predusjet za članstvo u supereliti tj. među menadžerima vrhunskih stotinu poduzeća.* Posljednjih nekoliko desetljeća europske su zemlje pokušale taj jaz u obrazovanju iz poslovnoga upravljanja između Europe i SAD-a smanjiti. U tome su pred Britancima donekle prednjačili Francuzi jer je HEC osnovan još 1881. godine, ENA 1945., a INSEAD 1957. godine; s druge strane, Londonska poslovna škola (LBS) osnovana je 1964. godine, a prve je studente upisala tek dvije godine poslije. „Većina vrhunskih 100 menadžera u obje zemlje bila je obrazovana znatno prije masovnoga širenja obrazovanja za izvršne direktore iz novijega doba, tako da nije iznenađujuće što ih relativno malo ima MBA stupanj (tri u Francuskoj i deset u V. Britaniji). Ipak, 28 članova francuske superelite pohađalo je ENA-u. Od šesnaest britanskih direktora s posljediplomskim obrazovanjem iz menadžmenta, devet je završilo Harvardsku poslovnu školu, potvrđujući na taj način prestiž američkih poslovnih škola“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 118).

Analizom odnosa društvenoga podrijetla i obrazovanja menadžera došlo se do relativno novog nalaza, čini se važnijega za V. Britaniju nego za Francusku. Naime, *svi neposredni empirijski i tzv. desk-podatci upućuju na visok stupanj jednoobraznosti francuskog obrazovnog sustava na srednjoj i visokoj razini.* U ovome smislu: gotovo svi članovi francuske

menadžerske „superelite“ na srednjoj razini obrazovanja pohađali su prestižne liceje ili nezavisne katoličke škole, a nakon toga – na sveučilišnoj razini – barem jednu od „velikih škola“. Istraživački promatrano, gleda li se na svezu između početne obrazovne točke i najviših razina obrazovanja potrebnih za doseganje najviših poslovnih položaja, u karijerama francuskih menadžera prepoznatljiva je konzistentnost i predvidivost. Drukčija je u tom pogledu situacija u V. Britaniji (tablica 4). Podatci upućuju na mnogo veću varijabilnost među britanskim menadžerima, kako s obzirom na društveno podrijetlo tako i s obzirom na osobne „obrazovne povijesti“. Primjerice, oni podrijetlom iz viših društvenih slojeva mahom su pohađali neku od privatnih srednjih škola, a menadžeri iz više srednje klase i nižih klasa u relativno su većoj mjeri pohađali neku od javnih srednjih škola. Maclean, Harvey i Press i taj nalaz drže sukladnim istraživanju Halseyja i suradnika, prema kojem članovi iz boljestojećih obitelji rijetko pohađaju državne srednje škole (Maclean, Harvey, Press, 2006., 120).

Tablica 4. **Raspodjela britanske menadžerske superelite iz 1998. godine prema tipovima škola, sveučilištu i klasnoj pripadnosti roditelja**

Obrazovna razina	Klasna pripadnost roditelja		
	Viša klasa	Viša srednja klasa	Niža srednja i niska klasa
<i>Tip srednje škole</i>			
Nezavisne (privatne)	92,0	56,5	20,0
Gimnazije	8,0	43,5	72,0
Ostale	0,0	0,0	8,0
Ukupno	100,0	100,0	100,0
	(n = 25)	(n = 23)	(n = 25)
<i>Tip sveučilišta</i>			
Elitno	84,4	61,6	39,4
Neelitno	6,3	19,2	15,2
Ostala	9,3	19,2	45,4
Ukupno	100,0	100,0	100,0
	(n = 32)	(n = 26)	(n = 33)

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 119.

Drugi podatci pokazuju da su menadžeri iz najviših društvenih slojeva nakon srednje škole mahom otišli na elitna sveučilišta u V. Britaniji i izvan nje, sa značajnim brojem pojedinaca koji su otišli kao skupine u Oxford (7 od 100) i Cambridge (6 od

100 analiziranih menadžera). Istodobno, pripadnici elite podrijetlom iz više srednje klase već su u manjoj mjeri pohađali elitna sveučilišta, a samo je manjina (13) menadžera iz niže i niže srednje klase nastavila školovanje na nekome od elitnih sveučilišta.

Koje zaključke na kraju nudi istraživanje Macleana, Harveyja i Pressa u pogledu društvenoga podrijetla i obrazovanja menadžerske elite u tim dvjema zemljama? Za početak, jedan *općenit zaključak*: *uz važne razlike, kad je riječ o ulozi obitelji, škole i visokoga obrazovanja, u proizvodnji i reprodukciji vrhunske menadžerske elite u Francuskoj i V. Britaniji postoje i velike sličnosti*. Prije svega, istraživanjem je potvrđeno da u obje zemlje obrazovanje igra ključnu ulogu u novačenju i odabiru elita, a time i u njihovoj reprodukciji i obnovi te u stabilnosti društva. Zatim, *obrazovanje se pokazuje kao središnji institucionalni sklop (Giddens bi rekao – „izmjenična ploča“) i za legitimaciju elita u društvu čiji se privilegirani položaj u društvu opravdava postignućima* tj. „društvenim odabirom temeljem sposobnosti i napora“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 120). To posebno vrijedi za Francusku, gdje institucionalnu izobrazbu elita prihvaćaju i vladajući i podređeni slojevi stanovništva, prvi zato što se njome podiže učinkovitost, a drugi zato što je obrazovanje prihvaćeno kao oblik „legitimnoga razlikovanja“ – jer država zahtijeva talentirane pojedince da je vode.

Na kraju, smatraju autori, *istraživanje potvrđuje širu zemljopisnu važnost temeljnih postavki P. Bourdieua o ulozi obrazovanja u modernome društvu*. Premda je on pisao uglavnom o francuskom obrazovnome sustavu i francuskim nacionalnim elitama, Maclean, Harvey i Press smatraju da je obrazovanje kao „strukturirajuća struktura“, uza sve uočene razlike u nacionalnim sustavima, podjednako relevantno u obje zemlje. Zato ističu: „Premda je opći smjer promjena u obrazovnim sustavima Francuske i Britanije, općenito govoreći, išao prema većoj otvorenosti i uključivanju, s određenim podacima – što je potvrdilo i naše istraživanje – koji govore da je novačenje ekonomske elite s godinama postajalo sve otvorenije, ipak smo kao istraživači začuđeni stupnjem vladanja elitizma, kao i opsegom u kojem strukturirajuće strukture izdižu načela elitizma i privilegija kao stvarna načela funkcioniranja društva dok se istodobno predstavljaju kao jamci demokratizacije... Na taj način (obrazovni) sustav radi tako da osnažuje društvene podjele, potičući postojeće podjele u kulturi, bogatstvu i statusu. On prije osnažuje nego što raspodjeljuje kulturni kapital, obavljajući središnju ulogu društvene reprodukcije... Zbog toga je, čak i u trećem tisućljeću, lakši pristup bogatih i privilegiranih specifičnim područjima ili poljima utjecaja u velikoj suprotnosti s teškim putem k istim poljima utjecaja većine lošije stojećih članova društva“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 122).

Međutim, nas zanima i koje su pouke tog velikoga istraživanja s obzirom na načine ostvarenja kohezije elite te moguće razlike u pogledu sustava upravljanja poduzećima u Francuskoj i V. Britaniji. Sveukupno gledajući, *svi raspoloživi podatci sugeriraju da se kohezija ekonomskih elita u tim dvjema zemljama ostvaruje na različite načine: društvene poveznice*

francuske ekonomske elite mahom su jake i institucionalne, dok su glavne integrirajuće silnice među britanskom ekonomskom elitom dijelom društvene i relativno slabe. Taj zaključak potkrepljuju mnogi primjeri. Podatci o obrazovnim profilima vrhunskih menadžera i ovdje su zorni: autori misle kako potvrđuju da Francuska stavlja osobit naglasak na intelektualna i obrazovna postignuća, što je razvidno iz ostvarenih kvalifikacija i karijernih putanja njene ekonomske elite. Ta je tvrdnja utemeljena na zasebnoj analizi sveukupnog broja menadžera (N = 2291), a posebno njihovih obrazovnih „putanja“ – od srednjih do najviših škola.

„Dok je 28,4 posto britanskih direktora iz našega ukupnoga uzorka ostvarilo određeni viši obrazovni stupanj, 80,6 posto francuskih direktora provelo je pet i više godina na sveučilištima, a mnogi su od njih završili i više od jedne ‘velike škole’. U Francuskoj se koherentnost elite jača vrlo rano baš velikom vjerojatnošću da znatan dio članova buduće elite pohađa istu srednju školu (licej); više od petine menadžera iz našega uzorka (20,4 posto) polazila je tri poznata pariška liceja: Louis-le-Grand, Janson-de-Sailly i Saint-Louis, nasuprot 11,4 posto članova britanske menadžerske elite koji su u sličnoj životnoj dobi pohađali tri vrhunske britanske škole: Eton, Winchester i Harrow. Štoviše, čvrstoća elite dodatno se osnažuje velikom vjerojatnošću da budući francuski menadžeri polaze i iste ‘velike škole’ tj. neko od poznatih sveučilišta. Među njima riječ je o, prije svega, velikim učilištima kao što su: Polytechnique, Institut des Etudes Politiques de Paris (Sciences-Po) i visokoj upravnoj školi École Nationale d’Administration (ENA); te je škole pohađalo 12,0 posto, 11,8 posto odnosno 9,2 posto ukupnoga broja francuskih menadžera, a najambiciozniji među njima završili su i više od jedne poznate visoke škole“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 240).

U francuskim okolnostima nagrade polaznicima poznatih (sve)učilišta slijede relativno brzo, primjerice u obliku poziva za službu u nekoj od poznatih institucija/tijela javne uprave i/ili izvršne vlasti. Početni rad ili pak „stažiranje“ u takvim (*grands corps*) institucijama označava ulazak u koridore uspona do vrhunskih položaja; nerijetko, najbolje se studente poziva da provedu određeno vrijeme u ministarskim kabinetima pod zaštitom nekoga od vodećih političara. Maclean, Harvey i Press misle da i takva praksa potvrđuje snažne veze francuske ekonomske/poslovne elite s vladom, odnosno nositeljima izvršne vlasti. Time se također pokazuje da je *ovdje solidarnost elite institucionalno ukorijenjena i podržana od strane države*, gotovo na sličan način kako je dva stoljeća prije Napoleon tražio, upravo kroz stvaranje „visokih škola“, institucionalizaciju elite a poradi unaprjeđenja ukupne administrativne učinkovitosti države.

Bez sumnje, francuski sustav kao takav ima i bezbroj mana što posebno ističu neki od njegovih poznatijih kritičara, od Croziera (Crozier, 1963.; 2009.) do Bourdieua. Članovima ekonomske elite prigovara se da su na svojim položajima često bahati,

zatvoreni i spremni braniti stečene položaje zatvaranjem vrata mogućim novim aspirantima za moć. Možda najteža od svih kritičkih zamjerki jest da su studenti iz „visokih škola“ relativno neskloni rizicima, istodobno iskazujući veću spremnost djelovanja u birokratskim hijerarhijama nego li traganju za novim poslovnim prilikama. No, autori relativiziraju takve primjedbe temeljem svoga iskustva: „Bez obzira na sve, Francuska je vrlo učinkovita u proizvodnji i reprodukciji svoje ekonomske elite, institucionaliziranoj putem države kako bi se osiguralo da sadašnje studentske zvijezde ostvare najviše položaje unutar gospodarstva, politike i administracije. Visoka razina obrazovanja od kojega korist imaju polaznici visokih učilišta omogućuje brzo razumijevanje i vrlo kompleksnih tema. Takva učinkovitost u proizvodnji i reprodukciji poslovne elite očito je ključni uzrok francuskoga ekonomskog uspjeha u poratnome razdoblju“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 242).

Kobezija britanske ekonomske elite, na drugoj strani, znatno je slabija: velika poduzeća ovdje nisu tako umrežena kao u Francuskoj, ni preko isprepletenoga (su)vlasništva niti kroz povezujuća direktorstva. No postoje događaji i procesi koji je ipak osnažuju, premda se na solidarnosti elite „radi“ neizravno, uključanjem članova elite u događanja i institucije tzv. trećih strana. U tom smislu Maclean, Harvey i Press naglašavaju kako je *ovdje solidarnost elite prije temeljena na društvenoj nego li na institucionalnoj solidarnosti.* Klupska članstva su tu moćan simbol uključanja i obznanjaju društveno prihvaćanje putem raznolikih prilika za međusobnu interakciju pripadnika elitnih krugova. Na taj su način ovdje osobna poznanstva važnija od bliskih prijatelja i poslovnih partnera, potvrđujući i opet važnost tzv. slabih veza. Ti neizravni kontakti koji povezuju članove britanske ekonomske elite često se ostvaruju putem brojnih i isprepletenih članstava u elitnim ne-poslovnim udruženjima, kao što su odbori kulturnih, obrazovnih ili dobrotvornih organizacija.

Primjerice, prema podacima Macleana, Harveyja i Pressa u V. Britaniji je više od polovice od stotinu vrhunskih direktora bilo 1998. godine članovima Londonskoga kluba. Istodobno, iznimno je mnogo menadžera pripadalo i elitnim sportskim klubovima i bili su sudionici važnih „društvenih događanja“ kao što su utrke u Ascotu, regata Henley ili pak jedrenje u Cowesu. Nepredviđeni izostanci s takvih društvenih rituala nerijetko dovode i do prekida kontakata s vrlo važnim ljudima koje se tamo može sresti. Ti važni detalji kao da na neki način potvrđuju i misao o važnoj strukturalnoj razlici između dviju zemalja: „Kao što je rekao Jean-François Théodore: ljudi u V. Britaniji misle da je društveni život za njih važan. U Francuskoj ljudi osjećaju da je privatni život samo – privatni život“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 243).

Autori također ističu da su *transakcijski troškovi u društveno utemeljenom sustavu značajnije kobezije i solidarnosti među ekonomskom elitom uvjerljivo viši nego u institucionalno utemeljenom*

sustavu. „Sistemska učinkovitost u proizvodnji i reprodukciji ekonomske elite u V. Britaniji nije ostvarena. Dok je u Francuskoj sistem vođen s idejom formiranja budućih članova jedne visokoizabrane, dobro obrazovane elite spremne voditi državu i njena vodeća poduzeća, u V. Britaniji naglasak nije na institucijama, već na pojedincima“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 245).

Ovdje je potrebno istaknuti i zanimljivu hipotezu autora o određenoj korelaciji između visokoga obrazovanja i financijske veličine poduzetih poslovnih operacija kod francuskih menadžera. Oni naime *smatraju da je upravo obrazovanje na poznatim visokim učilištima zaslužno što francuski menadžeri u posljednjih dvadesetak godina ulaze u sve veće poslovno-financijske operacije*, o čemu posebno svjedoče poslovni potezi na prelasku u novo tisućljeće korporacija kao što su AXA, France Telecom i Suez. Štoviše, to je po njima i dokaz da optužba o nesklonosti poslovnome riziku francuskih vrhovnih menadžera više nije tako utemeljena u stvarnosti. I tu postoji važno „zrno razlike“ u odnosu na britanske menadžere. Tako istraživači citiraju riječi jednoga britanskoga menadžera zaposlenoga u Airbusu: „Francuzi ne ulaze u poslovne operacije rukovođeni normalnom stopom očekivanoga povrata kapitala. Francuzi idu ‘za slavom preko troškova’, a Britanci za dobitkom iznad troškova“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 249).

Na taj zaokret utjecala je i dostupnost raznolikih, prije svega financijskih informacija o poslovanju poduzeća. *Zapravo, upravo su različita financijska tržišta, burze te propisi temeljem „nove regulacije ekonomije“ (Nouvelles Regulations Economiques) iz 90-ih godina utjecali na povećanu ponudu javno dostupnih informacija o poslovanju različitih poduzeća.* To je, s druge strane, utjecalo na veću odlučnost francuskih menadžera da ulaze u rizičnije poslovne pothvate. Usporedno je tekla i značajna internacionalizacija francuskoga gospodarstva, o čemu svjedoče podatci o sastavima korporacijskih odbora, o vlasničkim strukturama i ulaganjima, o listanju francuskih poduzeća na svjetskim burzama. U konačnici, i to je utjecalo na povećanu kakvoću korporacijskog upravljanja u francuskim poduzećima krajem prošloga stoljeća.

Maclean, Harvey i Press ističu da njihovo istraživanje potvrđuje još jednu sličnost Francuske i V. Britanije: *u obje zemlje identificirana je važnost „strukturirajuće strukture“ za uspon pojedinaca iz ekonomskih elita na prestižne društvene položaje. Unutar njih tri su ključne institucije koje općenito određuju društveni uspjeh pojedinca – to su obitelj, obrazovanje i korporacijska te razna profesionalna tijela.* Istodobno, obiteljsko vlasništvo nad poduzećima jedna je od trajnih značajki francuske situacije, što je posve suprotno od korporativizma među britanskom ekonomskom elitom, koji je s odvajanjem vlasništva i kontrole iznimno ojačao posljednja dva desetljeća. Kad je riječ o organizacijama i menadžerskim karijerama, podatci sugeriraju da su u obje zemlje naoko visokocijenjene profesionalne karijere i mobilnost menadžera (više u V. Britaniji nego u Francuskoj). No, zanimljivo

je da ukupno gledajući *istraživanje ne potvrđuje tezu o čestim promjenama posla i poduzeća među vrbunskim menadžerima promatranih zemalja*. Taj općeniti nalaz, da korporacije više cijene „dugovječne unutrašnje članove“ (insajdere) od „fluktuirajućih menadžera“, zorno oslikava nekoliko poznatih životopisa. Tako se navodi da je u Francuskoj zabilježeno da su poznati izvršni direktori poput Owen-Jonesa (L'Oreal) i Beffa (Saint-Gobain) svojim poduzećima rukovodili i po dvadesetak godina.

No i V. Britanija ima brojne primjere takve „menadžerske dugovječnosti“. Tako su Sir Mark Moody Stuart i Philip Watts, isticani često kao modelski predstavnici njihove menadžerske superelite, dugo bili izvršni direktori Shella, a Lord Browne godinama je radio u British Petroleumu, u kojem se zaposlio 1966. godine, netom nakon završetka studija. John Bond, predsjednik uprave HSBC Holdinga, došao je 1961. godine u Midland Bank, da bi u njoj ostao godinama (čak i bez izrazitoga sveučilišnoga obrazovanja); poznati menadžer Bill Cockburn došao je u Post Office u Glasgowu 1961. godine (također bez sveučilišnoga obrazovanja), imenovan je članom uprave 1981., a izvršnim je direktorom postao 1992. godine; u britanskim prilikama također poznati menadžer, Sir Terry Leahy (pridružio se korporaciji Tesco 1979. godine kao izvršni direktor marketinga, a 1997. godine postao je glavnim izvršnim direktorom) zbog svoje je vjernosti tvrtki dobio nadimak „Terry Tesco“.

Pojava „menadžerske dugovječnosti“ kao uočljiva tendencija među vrbunskim menadžerima, a sa značajnim posljedicama po kulturnu reprodukciju rukovodećih kadrova u velikim korporacijama, prilog je već uočenim „određenim sličnostima“ u poslovnim sustavima dviju zemalja. No, iako su u njima obitelji, obrazovanje i organizacije podjednako važni kao „strukturirajuće strukture“ za formiranje i reprodukciju menadžerske elite, konkretne društvene prakse znatno pridonose i razlikama među njima. Tako Maclean, Harvey i Press podsjećaju: „Ima važnih iznimaka od uočenih pravilnosti. U Francuskoj, posve suprotno situaciji u V. Britaniji, odlazak na rad u neko vladino ministarstvo neposredno po završetku elitnoga obrazovanja smatra se posve legitimnim korakom u oblikovanju menadžerske karijere, na ljestvici očekivanja u najmanju ruku poželjnim kao i odlazak u neku veliku međunarodnu tvrtku. Postoji prepoznatljiva jednakovrijednost važnosti i iskustva između privatnih i javnih organizacija koja omogućuje brzonapredujućim državnim zaposlenicima kretanje k privatnim poduzećima na važna rukovodeća mjesta u sredini njihove osobne radne putanje. Za one željne vrhunskih položaja u društvu, očito, nema značajnijih privatno-javnih podjela. U V. Britaniji su takvi koraci iznimno rijetki, a općenito i ne osobito dobrodošli. Misaoni okviru, iskustva i osobne dispozicije menadžerskih vodstava i visokih državnih službenika drže se međusobno nespojivima, pa čak posve polariziranima“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 253).

Zaključno, može se postaviti pitanje *prevladavaju li između Francuske i V. Britanije kad je riječ o proizvodnji i reprodukciji ekonomske elite te njenom odnosu prema korporacijskom upravljanju uočene sličnosti ili pak razlike. Čini nam se da nema posve jasnog odgovora.* „Različiti ekonomski putevi Francuske i V. Britanije odražavaju dubinske razlike u mentalnim postavima elita i institucionalnim strukturama. Premda – za svaku razliku između dvije zemlje moguće je naći i moguće točke sličnosti. Zato je najveći izazov za usporedna nacionalna istraživanja naći ravnotežu između tih krajnjih tendencija. I francuske i britanske korporacije su uz pomoć svojih vlada usvojile proaktivan stav prema globalizaciji. One su među velikim međunarodnim ulagačima i žurno su prigrlile sve potencijale globalnoga restrukturiranja tražajući za nižim troškovima i većim tržišnim udjelima. Ipak, bez obzira na to što su s obje strane Kanala prihvaćena brojna načela modernoga korporacijskoga upravljanja, naše istraživanje ne upućuje na ubrzano međusobno približavanje francuskoga i britanskoga poslovnog sustava; ono prije ukazuje na postojanost i očuvanje posebnih nacionalnih tradicija“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 255-256).

Analitički gledano, može se postaviti i pitanje nisu li tehnički i pravni aspekti korporacijskih upravljačkih sustava manje važni od kakvoće izvedbe i ponašanja ključnih sudionika u njima, a osobito od njihovih međusobnih odnosa? Autori misle da njihovo istraživanje u konačnici vodi tom zaključku. „Uprave su više nego samo mjesta gdje opunomoćenci dioničara donose odluke unutar pažljivo krojenog skupa pravila i procedura. One su u biti male elitne zajednice koje funkcioniraju u skladu s ustanovljenim kulturnim normama i standardima. To znači da razlike u upravljanju francuskim i britanskim poduzećima ne mogu tek tako biti zanemarene pukim zagovaranjem pridržavanja univerzalnih načela najbolje prakse. Ne bi bilo ni poželjno učiniti takvo što. Međusobno približavanje, prema našem mišljenju, ne znači da sustavi korporacijskoga upravljanja različitih zemalja trebaju sličiti jedan drugome, već prije svega da bi svaki od njih trebao uspostaviti skup istih poslovnih i etičkih standarda. Jer, kako nas podsjeća i Rousseau u *Društvenom ugovoru*, nije forma već sadržaj ono što nas se najviše tiče...“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 259).

Moderna korporacijska elita, financijalizacija i restrukturiranje poduzeća

Problem elita kao važnih činitelja organizacijskih i korporacijskih transformacija u suvremenom kapitalizmu na nešto drukčiji način vide *britanski istraživači okupljeni oko Centra za istraživanje socio-kulturne promjene (Centre for Research on Socio-Cultural Change – CRESC) na Sveučilištu u Manchesteru*. Možda baš njihov slučaj potvrđuje da u konkretnoj definiciji istraživačkoga problema osobito dolaze do izražaja i kontekstualne definicije elite, razumijevanje njihove uloge, a onda i kontekstualizacija pristupa kojima se prati

njihovo društveno djelovanje. Po samorazumijevanju vlastitih ambicija, oni nastoje izbjeći dosadašnja ograničenja u istraživanju elita i doći do novoga konceptualnoga okvira za njihovo proučavanje, osobito moderne korporacijske elite. Njihovi pogledi na tu tematiku razvidni su napose iz dva rada: iz sintetičkoga teksta Frouda, Savagea, Tampubolona i Williamsove (2006.) i iz rada M. Savagea i K. Williams u knjizi o elitama iz 2008. godine (Savage, Williams, 2008.b, 1-24; usp. također: Savage, Williams, 2008.a).

Froud, Savage, Tampubolon i Williamsova ističu da *tragaju za novim, empirijskim „istraživačkim programom“* kojim bi se (barem) opisali privilegirani sudionici (*beneficiaries and agents*) „našega oblika neoliberalnog kapitalizma“ (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 16). Novi istraživački program povezuju sa stratifikacijskom teorijom, ali istodobno poriču da on pretpostavlja: a) da su elite povijesne rezidue (kritika koncepta elite kao „establishmenta“) koje se opiru modernizaciji i b) da su ključne elite našeg doba kontrolne elite, čija moć počiva na koheziji onog segmenta elite koji rukovodi velikim organizacijama. Autori *promatraju elite kao djelujuće sudionike u kontekstu posttlačerovske ekonomske reforme i stalnoga restrukturiranja javnoga i privatnoga sektora u V. Britaniji*.

Drugo, novim istraživačkim pristupom usmjeravaju se i opisuju „sveze i razdvajanja“ između nekoliko društvenih skupina, starih i novih, koje imaju sposobnost akumulacije kapitala i njegove uporabe/zamjene u različitim društvenim poljima. Iz te perspektive, koja (kako vidimo) od Bourdieua posuđuje neke ključne pojmove, na kraju u *žarište analize uključuju tzv. posredničke skupine* koje su proizveli proces globalizacije i financijalizacija svjetskoga gospodarstva; usmjeravaju se, prije svega, na istraživanje direktora „divovskih kompanija“ (*giant companies*), na istraživanje u procesu globalizacije samoproizvedenih bogataša (*the self-made rich*) te na istraživanje posrednika u ekonomskom restrukturiranju (bankari, predstavnici financijskih institucija, menadžeri u javnome sektoru).

Savage i Williams tvrde da u cijeloj povijesti proučavanja elita u društvenim znanostima traje i kolebanje između „humanističkog“ i „instrumentalnog“ pristupa temi. Na jednome mjestu kažu: „Bez sumnje je raniji interes za elite bio povezan s humanističkim modelima društvenih znanosti koje su se bavile istraživanjem uzročnosti motiva i vrijednosti. To vrijedi osobito za ranu teoriju Webera i Marxa, koji su – iako na različite načine – prepoznali važnost ‘ljudske dimenzije’ društvenih odnosa. Jasno je, također, da su oba teoretičara pokušala pronaći načine razvoja jedne strukturalnije sociologije, u Weberovom slučaju putem razvijanja neokantovskih razlika između činjenica i vrijednosti, a u Marxovom slučaju putem često raspravljano i još uvijek osporavano ‘metodološkog raskida’, što je dovelo do zatiranja njegove ranije društvene teorije o otuđenju u korist kasnijeg, strukturalnijeg pristupa kapitalizmu i načinima proizvodnje“ (Savage, Williams, 2008.b, 8).

Ovdje se radi o tome, misle autori, da *klasična teorija omogućuje (samo) dva načina prepoznavanja važnosti elita, a oba su podložna kritikama i, čini se, danas neodrživa. Prvo, elite mogu biti važne jer su aktivni „ključni pokretači“ (key agents), pa stoga i oblikovatelji društvene promjene. To je, drže, jedan posve novinarski pogled na teorijski vrlo važna pitanja. Drugo, u napetosti spram prvoga pristupa, elite se mogu shvaćati na posve „instrumentalan način“, tj. kao pasivni oslonci pojedinačnih strukturalnih odrednica, kako je to već istaknuto u klasičnoj verziji Marxove teorije. „Verzije ove istraživačke pozicije najčešće su rabljene u srednjostrujaškoj tradiciji radova o poslovnim elitama, od Hilferdingova rada o financijskome kapitalu iz 1910. godine do Scottova rada o ‘konstelaciji interesa’ iz 1977., gdje pojedinačni direktori predstavljaju interese različitih frakcija kapitala“ (Savage, Williams, 2008.a, 8).*

Što, međutim, nije sporno za Savagea i Williams? Nije sporno nekoliko polaznih postavki u pogledu „stanja stvari“ kad je riječ o istraživanju modernih elita: a) da se novi interes za elite, već dugo zaboravljene u društvenim znanostima, javlja s novijim studijama stratifikacije, posebno u V. Britaniji i u SAD-u; b) da se taj interes za elite uvijek obnavlja kada se problematizira problem dominacije i moći u suvremenom društvu, i to onako kako je to pokušao, primjerice, zacrtati M. Castells. Castells je sredinom 90-ih na jednome mjestu istaknuo da je „temeljni oblik dominacije u današnjem društvu zasnovan na organizacijskoj sposobnosti dominantne elite, koja ide ruku pod ruku s njenom sposobnošću da dezorganizira one skupine koje, budući da su brojčana većina, ipak vide svoje interese djelomično zastupljene samo unutar okvira definiranoga od strane dominantnih interesa“ (Castells, 1996., 415). S tim u svezi i sami se čude kako to da moderna društvena znanost, premda i političari i znanstvenici priznaju postojanje siromašnih kao „društveno isključenih skupina“, izbjegava ozbiljnije proučavanje pojave posebno bogatih i privilegiranih skupina u razvijenim kapitalističkim zemljama.

Froud, Savage, Tampubolon i Williams najprije kritički analiziraju pojam „establishmenta“ kao zastario koncept elita, koji zaklanja pogled na novu (korporacijsku) stvarnost današnjice. Taj je koncept u znanstvenu uporabu zapravo došao iz novinarskih tekstova 50-ih godina prošloga stoljeća (u doba Sueske krize), kada ga je novinar J. Fairlie ponudio javnosti želeći opisati tradicionalni i tajanstveni karakter britanskih institucija, posebno vlasti. Novo značenje terminu „establishmenta“ dao je 1959. H. Thomas, povezujući ga s etabliranom crkvom u V. Britaniji. Tako za njega „riječ ‘establishment’ jednostavno označava tezu o nekim obilježjima državne crkve, gledano na nju kroz određene institucije i ljude; općenito, pretpostavlja se da su oni izvan demokratske kontrole“ (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 4).

Drugim riječima, u početku se pod tim terminom predmnijevalo postojanje tajanstvene elite koja je svoju moć rabila kao „moć starih pajdaša“, donoseći strateške

odluke o važnim ekonomskim i društvenim temama daleko od očiju javnosti. Ubrzo je kao takav ušao u političke rasprave, a zatim i u akademske studije o međupovezanosti moderne elite, bilo u marksističkoj varijanti (u radovima T. Bottomorea, R. Milibanda), bilo u weberovski inspiriranim radovima o sve većem „zatvaranju“ društvene strukture. Froud, Savage, Tampubolon i Williams ističu da je „establishment“ šezdesetih godina ipak imao prije svega političku uporabu i legitimaciju. Iz perspektive teorija modernizacije shvaćen je ne samo kao institucija neukorijenjena u tadašnjim odnosima rada i kapitala, već i kao značajna prepreka modernizaciji britanskoga društva.

Današnji političari u V. Britaniji i SAD-u, drže autori, staru ideju tajanstvenoga kluba iz javne škole više ne spominju često, ali ipak se „elitni establishment“ često spominje kao sredstvo mobilizacije glasača protiv privilegija i naslijeđenih interesa. Što je osobito zanimljivo, takve se rasprave ne usmjeravaju na pojavu novih ekonomskih nejednakosti i sposobnosti vrlo malog dijela populacije (britanske, američke) da nakon 70-ih godina drastično poveća svoje bogatstvo, i u relativnom i u apsolutnom pogledu. „Izraženo weberovskim sociološkim rječnikom, radi se o mobilizaciji ljudi protiv statusa, ali ne i protiv ekonomskih ili klasnih prednosti. Bogati i utjecajni ne vide se kao dio elite, koja je umjesto toga zamišljena kao klub ili klan ljudi ujedinjenih statusom i nedemokratskim vezama i kanalima“ (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 6).

Treba li izbjegavati koncept elite kao tajanstvenog i nedemokratskog „kluba starih pajdaša“, bježeći alternativnom konceptu elite kao „kontrolne skupine“? Ni taj koncept, prema autorima, više nije relevantan za uvjete današnjega kapitalizma. *Kontrolne elite* su weberovski koncept, a njime se imenuju skupine čija moć, a radi ostvarenja interesa kapitala i „širih društvenih projekata“, proizlazi iz njihova položaja na vrhovima divovskih tvrtki i velikih birokratskih organizacija. Froud, Savage, Tampubolon i Williams začetke toga koncepta također vide u studiji A. Berlea i G. Meansa iz 1932. godine o razdvajanju vlasništva i rukovođenja, a njegovu posebnu izvedenicu u Millsovoj teoriji o eliti moći. Nakon Bottomoreove kritike Millsova pristupa (Bottomore, 1964.), autori ističu da je najvažnija kritika Millsovih ideja ostvorena u marksističkome strukturalizmu N. Poulantzasa.

U svojoj knjizi s početka 70-ih godina prošloga stoljeća Poulantzas je „pokopao“ koncept vladajuće klase istaknuvši da u središte analize elita treba staviti strukturalni proces kapitalističke reprodukcije, a ne način na koji su privilegirane skupine i osobno povezane (Pulancas, 1978.). To je zapravo dovelo, napose 80-ih godina, do *postupnog zamiranja interesa za istraživanje elita i njihove sveže sa širom polito-ekonomskom strukturom* unutar koje se zbiva i posve konkretna reprodukcija klasne strukture društva.

Savage i Williams znatno detaljnije objašnjavaju kako je došlo do novoga „zaborava elita“ među istraživačima društvenih nejednakosti (Savage i Williams, 2008.b, 1-24). Sve

do 70-ih godina, naime, istraživanja društvenih nejednakosti bila su u znatnoj mjeri povezana s istraživanjem elita. Klasične studije elita dijele zajednički metodološki stav o vrijednosti usmjerenih analiza slučajeva, rabeći određenu mješavinu dokumentarnih izvora, dubinskih intervjuja i etnografske analize. Taj je metodološki pluralizam prekinut usponom anketnih analiza krajem 60-ih, tj. tipom analize koji je postao dominantan u idućem desetljeću. „U SAD-u su Blau i Duncan predstavili tzv. ‘pristup ostvarenja statusa’ (*status attainment approach*). Pridajući svim zanimanjima određeni ‘statusni bod’, postalo je moguće ustanoviti determinante pojedinčevih bodova, pri čemu nejednakost više nije percipirana kao pitanje društvenih odnosa, već kao dimenzija stupnjavane hijerarhije“ (Savage, Williams, 2008.b, 5). Taj su pristup, identificiran kao puki pozitivizam, ubrzo osporili i američki i europski sociolozi, a jeka tih rasprava dopire sve do naših dana (usp. analitičku kritiku funkcionalizma i kod: Kuvačić, 1990.).

U tradiciji istraživanja „postizanja statusa“ različitih pojedinaca postoji jedna zajednička pretpostavka: da nacionalni anketni uzorci pružaju najbolje mogućnosti za istraživanje naravi i odrednica društvene nejednakosti. No, problem je što se u takvim uzorcima pojedinci „snimaju“ izvan njihova konteksta, a potom klasificiraju prema određenim načelima klasifikacije. U pravilu, takvi uzorci nisu pogodni za ispitivanje malih skupina kao što su elitne. „Unutar statusne tradicije bilo je moguće dati visok bodovni status manjim skupinama zanimanja; no, to je za posljedicu imalo to da se elite nisu definirale kao posebni društveni entiteti, već samo kao ‘vrhovi’ statusnih hijerarhija. Interes za elite kao specifične društvene formacije bio je podređen svrsi otkrivanja determinanti ‘onoga što je pred nama’. Nadalje, taj je pristup nastojao definirati elitne skupine u dimenzijama njihove društvene isključenosti, a ne putem njihova bogatstva ili političke moći“ (Savage, Williams, 2008.b, 5).

Do oživljavanja istraživačkog interesa za elite došlo je početkom 90-ih godina, kada je dio britanskih istraživača uočio promjene u organizacijskoj i dioničarskoj strukturi velikih poduzeća, izraslih nakon deregulacije gospodarstva za vrijeme M. Thatcher i R. Reagana. Pred istraživačima su se iznenada pojavili brojniji, javno dostupni podatci o modernim korporacijama koje se „listaju“ na glavnim europskim i američkim burzama. Žarište interesa pomaknulo se prema identifikaciji moći unutar organizacijske strukture i poslovne elite velikih korporacija, koju je A. Pettigrew gotovo šablonski definirao kao „one koji obnašaju formalno definirane moćne položaje u privatnim i javnim organizacijama“ (Froud, Savage, Tampusolon, Williams, 2006., 8).

Kad je riječ o istraživanju „vrhova korporacija“ nemoguće je zaobići teorijski i istraživački pristup J. Scotta. On se u svojim radovima u zreloj fazi usmjerio na kontrolne strategije dioničara i na pojavu „spojenih/isprepletenih uprava“ (*interlocking directorates*), povezujući te teme s teorijama industrijskog društva i transformacijom

modernoga kapitalizma (Scott, 1997.). Njegov je ključni analitički koncept, koji smo već spomenuli, koncept „konstelacije interesa“, prema kojem različiti sudionici u odborima korporacija predstavljaju ravnotežu moći između natjecateljskih kapitalističkih interesa oličenih u menadžerskom financijskom kapitalu. Tu je konceptualnu liniju nastavio P. Windolf, nazivajući korporacijske menadžere koji imaju najmanje dva vodeća položaja u velikim korporacijama „velikim povezačima“ (*big linkers*) unutar korporacijskih sustava. Prema njemu upravo tristotinjak osoba toga profila (u V. Britaniji i u Njemačkoj) kontrolira vanjske odnose s vladom, sindikatom i kulturnim organizacijama (Windolf, 2002.).

Froud, Savage, Tampubolon i Williams dvoje koji je pravi doseg istraživanja tako definirane poslovne elite: *postavlja se pitanja koja je stvarna uloga „spojenih/isprepletenih uprava“ i što one spoznajno doista znače*. Je li to zaista ključan mehanizam za koordinaciju specifičnih interesa u korporacijama i oko njih te za oblikovanje općih kapitalističkih interesa? Neke su empirijske studije, naime, pokazale da su u ponašajnom smislu korporacije sa spojenim upravama različite od onih gdje se takva praksa ne pojavljuje. Primjerice, u SAD-u je početkom 90-ih studija M. Mizruchija otkrila statistički značajnu povezanost između prisutnosti spojenih uprava i defenzivnih taktika za obranu tvrtke od preuzimanja (*poison pill tactics*), korporacijskih spajanja i izvora financiranja (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 10). Ipak, iako zanimljivi, ti rezultati ne potvrđuju ključne postavke autora poput Scotta i Windolfa.

No, koji je „bolji“ istraživački put u istraživanju moderne ekonomske odnosno moderne korporacijske elite? Svoju su poziciju Savage i Williams pojasnili ovim riječima: „Naša pozicija može se iščitati kao alternativa standardnom sociološkom pristupu, elegantno formuliranom kod J. Scotta, koji definiciju elite ograničava samo na one koji imaju formalni odnos prema moći. Mi radije promatramo moć koja prožima sve krugove suvremenoga kapitalizma i odnos između novca i moći, koji je jedan od neistraženih ključnih pokretača u obnovi današnjega kapitalizma“ (Savage, Williams, 2008.b, 9). Umjesto pretežne usmjerenosti na korporacijske direktore, Froud, Savage, Tampubolon i Williams predlažu promjenu istraživačke perspektive. Prema njima, uzimajući u obzir *transformaciju kapitalizma posljednjih tridesetak godina* (u međuvremenu je „metropolitanski kapitalizam“ doživio i globalizaciju, jačanje tržišnoga natjecanja, provedbu politika fleksibilizacije radne snage, velike procese spajanja i preuzimanja korporacija te vođenje poslovne politike s naglaskom na povećanju vrijednosti za dioničare), treba priznati da su se neke stvari stubokom promijenile. Početkom 90-ih nastupilo je doba „neoliberalizma s odgovornošću“. Njega obilježava pojava proceduralnog „korporacijskog upravljanja“ i tzv. neizvršnih direktora u odborima korporacija, čime se nastojala općenito povećati društvena odgovornost menadžera i smanjiti njihov

utjecaj na kreiranje poslovnih strategija korporacija. Teza je to koju je, držimo, doslovce pobila još aktualna svjetska financijsko-ekonomska kriza, posve razvijena od 2008. godine na ovamo, pa ipak...

U novoj korporacijskoj okolini, argumentiraju autori, izmijenio se i ključni ekonomski projekt, a onda i uloga vrhunskih menadžera: umjesto kontrolne ili koordinirajuće uloge unutar korporacije, težište menadžerskog posla pomaknulo se na opravdanje i uvođenje promjena u „neposlušne“ organizacije. Posljedično: „Ako se zadaća menadžera promijenila od kontrolne uloge k ulozu ‘upravljanja promjenama’, to čini stari akademski koncept kontrolne elite zastarjelim, i to u tolikoj mjeri da moramo unutar mrežnih sveza ispitati druge dimenzije, ne samo pojavu spojenih uprava. No pitanja o oblicima povezivanja i o odnosima unutar elitnih skupina, ili o oblicima preklapanja između elitnih skupina, otvorena su empirijska pitanja na koja odgovori ovise o budućim istraživanjima. Držimo da se to istraživanje treba voditi konceptima i tehnikama razvijenim za korištenje mrežne analize posljednjih dvadesetak godina“ (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 12).

Prema tome, otvoren je put k novome pristupu za istraživanje elita, pitanje je samo koji su njegovi teorijsko-metodološki izvori, a koji istraživački rezultati. Za sada je sigurno: *novi istraživački pristup polazi od fluidnosti i kompleksnosti današnjeg korporacijskog svijeta i od ideje da se u takvom svijetu istražuje mostovi i veze između njegovih istaknutih sudionika.* Time su autori otvorili pristup ne samo za propitivanje „struktura“ unutar kojih djeluju su/dionici korporacijskoga krajolika (a bez posebnog obožavanja strukturalizma, funkcionalizma ili zagovaranja personalne povezanosti među vrhunskim menadžerima), već i za proširenje kruga relevantnih sudionika koje valja istražiti u svjetlu novih zadaća vrhunskih menadžera. No, takvo bi se istraživanje, držimo, trebalo ipak povezati s procesima stvaranja povezane ili razjedinjene elite i to u okviru novih sveza s klasnom ili pak stratifikacijskom analizom. A kad je riječ o potonjoj, Froud, Savage, Tampubolon i Williams smatraju da u *Bourdieuovoj stratifikacijskoj teoriji* nalaze vrlo korisno oruđe i za novu analizu korporacijske okoline. Naime, dok je klasna analiza izgubila interes za proučavanje malih, elitnih skupina, Bourdieuova stratifikacijska teorija ipak u nekoliko ključnih točaka nudi priliku za to.

Iz njihove perspektive *tri su značajne Bourdieuove ideje relevantne za novi istraživački program u svezi s istraživanjem (korporacijske) poslovne elite.* Prvo, premda je Bourdieu bio svjestan potencijala neformalnih društvenih mreža, napose onih povezanih sa „stupovima društva“ i držao to ključnim oblikom onoga što je poslije izrazio konceptom društvenoga kapitala, posve je jasno kako je smatrao da je taj oblik kapitala – u odnosu prema ekonomskom i kulturnom kapitalu – manje važan u suvremenim klasnim odnosima. Na tom tragu valja podsjetiti na njegovu misao kako je „moguće da ljudi zauzimaju slične položaje u ‘društvenom prostoru’ i bez održavanja međusobnih veza“

(Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 13). Drugo, to je ideja o sukobljavanju privilegiranih skupina s obzirom na različite tipove (oblike) kapitala koje posjeduju. Iako je prema autorima Bourdieuova analiza „ekonomskog kapitala“ nerazvijena, važno je da je priznao kompleksnost ali i nadmoć tog tipa kapitala pred ostalima. Zato Bourdieuov teorijski okvir omogućuje istraživačima ocrtavanje načina iz kojih se zapravo vidi kako se privilegirane klase ne mogu posve jednostavno oslanjati na zadržavanje privilegija putem naslijeđenog članstva u „establishmentu“ ili u vrhu organizacija; umjesto toga valja pretpostaviti njihovo strateško i taktičko djelovanje u konstruiranju i akumuliranju vlastitih prednosti.

Treća dimenzija Bourdieuova teorijskog rada tiče se proučavanja načina na koji pojedinci akumuliraju nagrade unutar „autonomnoga polja položaja“. Naime, u modernome kapitalizmu pojedinci koji uspijevaju proširiti svoju moć unutar svojeg polja djelovanja stječu znatne prednosti u odnosu na druge sudionike u istome području djelovanja. „Ovdje se radi o ulozi onih pojedinaca koji uspijevaju premostiti inače razasute društvene mreže, i prevladati ono što Ronald Burt definira kao ‘strukturalne rupe’. Unutar takve perspektive elitne mreže nisu oruđe svezivanja u jedan unutarnji krug ili establishment, već prije sredstvo za stvaranje veza i djelovanja u ulozi posrednika između organizacija, sektora i djelatnosti koje bi inače bile nepovezane“ (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 13). Uzete zajedno, te tri dimenzije omogućuju teoriji o elitama, smatraju autori, produktivnu vezu sa stratifikacijskom teorijom a bez povratka na „problematično nasljeđe“ teza o „establishmentu“ i kontrolnim elitama. To što je Bourdieu zapostavio kompleksniju analizu ekonomskoga kapitala može se nadomjestiti povezivanjem analize formiranja elite s restrukturiranjem modernoga kapitalizma, osobito procesa financijalizacije kao njegova bitnog obilježja posljednjih dvadesetak godina.

No, kojim metodama analize ostvariti taj teorijski program? Kamo ići, ako su skepsa i sumnja i prema anketnim istraživanjima i prema etnografskom pristupu tako velike? U anketnim istraživanjima nailazi se na malene elitne skupine, a analizom društvenih mreža na stari način opet se upada u zamku naracije o „establishmentu“ ili pak o eliti kao kontrolnoj skupini. Neki su autori izlaz iz zamki takvih pristupa potražili u etnografskom pristupu, prateći njime proces odlučivanja i rada korporacijskih menadžera, no Froud, Savage, Tampubolon i Williams smatraju da je pragmatičnije ići drugim putem: *iskoristiti metode društvenih mreža ne za otkrivanje kohezivnih i etabliranih elitnih skupina, već za ispitivanje mostova i posrednika u novoj elitnoj formaciji*. Nove tehnike istraživanja na tome tragu povezuju s idejom Whitea i suradnika o „strukturalnoj jednakosti“: njome se tvrdi da se položaj pojedinca u mreži može identificirati ne samo prema osobnim kontaktima, već i prema strukturalnom odnosu prema nekoj trećoj strani (White, Boorman, Breiger, 1976.). Korištenjem metoda za modeliranje „čvornih

spojnica“ (*block modelling methods*) za istraživanje položaja pojedinaca koji su strukturalno jednaki s obzirom na druge pojedince u mreži, moguće je otkriti koji „čvorni spoj“ ima stratešku moć u razbacanoj mreži osobnih poveznica.

Istraživački doseg tog pristupa vidljiv je, drže autori, u knjizi W. K. Carrola o transformaciji kanadske (anglofone) elite u dvadesetogodišnjem razdoblju (Carroll, 2003.). U njoj je pokazano da je kohezivnost te elite u tom razdoblju znatno smanjena, da je promijenjen njen odnos prema američkom („metropolitanskom“) kapitalizmu te da se u posljednje vrijeme osobito angažirala u obliku skupina za provedbu određenih politika ili skupina za političko savjetovanje (*think tanks*). „Carroll koristi sociograme mrežnih poveznica između direktora i tvrtki kako bi pokazao da je nakon 70-ih godina došlo do značajnog slamanja stare kanadske elite. Bez obzira na to, Carroll se i dalje oslanja na koncepte srednjeg dometa iz ranije literature, kao što su Scottov koncept konstelacije interesa ili Windolfova ideja velikih povezača. Takvi koncepti sada funkcioniraju kao retorički autoriteti, tako da konstrukti primjereni ranijoj fazi istraživanja elite uokviruju tekuće nalaze o konstelaciji interesa koja smjera k dioničarima. Potom se ti koncepti smještaju u širi kontekst pretpostavljenoga novog ‘hegemonističkog projekta’ ‘neoliberalizma‘“ (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 14).

Carroll je također upozorio na *fragmentarnu narav korporacijskih spojnica*, otvarajući time prostor za ono do čega je Froudu, Savageu, Tampubolonu i Williamsu stalo: do mogućnosti identifikacije mostova i posrednika koji se, uz klasične sudionike/ elitne skupine u korporacijama, javljaju kao novi sudionici procesa financijalizacije u modernome kapitalizmu (usp. širu studiju kod: Erturk, Froud, Jugal, Williams, 2008.). Savage i Williams, naime, u najširem smislu *pod financijalizacijom razumijevaju mobilnost i obilje resursa u današnjem kapitalizmu*. A za elite drže da su „istodobno i uzroci i proizvodi tekućega procesa financijalizacije koji povećava broj elitnih financijskih posrednika i za sobom ostavlja konjunkturne, proturječne i netotalizirajuće učinke“ (Savage, Williams, 2008.b, 9). Vremenski gledano, financijalizacija zahvaća posljednjih tridesetak godina s nizom neprestanih inovacija na veleprodajnim financijskim tržištima te u masovnoj potrošnji maloprodajnih financijskih usluga. Dalekosežno, *te su inovacije podarile tržištima kapitala novu moć nad tvrtkama i kućanstvima i ujedno preoblikovale pretbodne odnose moći*. Time su moderne korporacijske elite, smatramo, postale lice i naličje sveopćeg procesa financijalizacije koji se do sadašnje krize (od 2008. godine do danas) pokazao kao važan unutarnji motor ekonomskoga rasta u suvremenom kapitalizmu.

Tendencijski, taj proces uvećava broj položaja financijskih posrednika i smanjuje ulogu ranije dominantnih menadžerskih elita. „Jedan od najdojmljivijih tipova razvoja u današnjem kapitalizmu predstavlja povećan broj visoko plaćenih financijskih posrednika čija uloga nije uloga izvršnih menadžera zaduženih za ‘ljude i stvari’ unutar korporacijskih hijerarhija,

već okretanje ili opsluživanje tokova novca putem tržišne trgovine i korporacijskih ugovora, a temeljem kojih ostvareni profiti znatno povećavaju broj radno bogatih (*working rich*)“ (Savage, Williams, 2008.b, 10.). Ne radi se ovdje samo o tome da je broj financijskih posrednika, bankara, financijskih menadžera i burzovnih mešetara sada već znatno premašio broj vrhunskih menadžera u prvih 100 korporacija koje kotiraju na Londonskoj burzi. Zahvaljujući prerastanju Londona, kao i same V. Britanije, u jedno od financijskih središta globalnoga kapitalizma, povećale su se i razlike u godišnjim primanjima predsjednika uprava korporacija i bankara i trgovaca financijskim proizvodima u Cityju, ovaj put u korist predstavnika financijskoga kapitala.

Važno je istaknuti da Savage i Williams ne misle da proces financijalizacije naznačuje jedno novo doba – doba „posredničkoga kapitalizma“, u kojem bi stari menadžerski gospodari bili zamijenjeni novima – „ne-izvršnim gospodarima svemira“. Slažući se s mišljenjem Erturka i suradnika (Erturk, Froud, Jugal, Williams, 2008.), naglašavaju da *iako financijalizacija mijenja konjunkturu logiku i brojne različitosti, ona istodobno ne upućuje na posve novu financijsku logiku kapitalizma*. „Nakon 1970-ih masovna štednja stvorila je zalihe za elitu koja dijeli novac. No, konjunktura se mijenja svakih pet do sedam godina, tako da je konjunktura nove ekonomije i javnih ponuda za dokapitalizaciju korporacija Silicon Valleyja između 1996. i 2000. posve različita od konjunktura iznimne likvidnosti, hedge-fondova i privatnoga kapitala (*private equity*) između 2000. i 2007. godine. Dok konjunktura predstavlja privremeno organiziran prostor, on je istodobno obilježen unutarnjim neravnotežama, višetipiskim proturječjima i neželjenim posljedicama s obzirom na društvene nejednakosti i ekonomsku nestabilnost, a sve to čini financijalizaciju nedovršenim poslom“ (Savage i Williams, 2008.b, 11).

No postavlja se pitanje *kakvo je značenje financijalizacije s obzirom na rekonfiguraciju elita i rekonfiguraciju moći u današnjem kapitalizmu*. Moć financija, drže autori, danas je ili precijenjena ili pak nevidljiva jer se ne slaže s klasičnim idejama o organizacijskoj moći financija ni sa sadašnjim idejama o moći koja djeluje kroz bezuvjetno slabljenje subjekata ili kapilarnu proizvodnju poslušnih subjekata. *Za istraživače ekonomske elite stvarni je izazov razumjeti dezorganizirajuću moć financija materijaliziranu u labavim distributivnim koalicijama čija se moć očituje nepredvidivo* kroz razna iskušenja, promatra li se sustav iznutra, očima sudionika. „To sve podsjeća na nešto čudno i anakrono jer je u današnjem korporacijskom poslovanju ‘sve na prodaju’ (*everything is for sale*), a posrednička elita u financijskom sektoru nije ništa do distribucijski savez“ (Savage, Williams, 2008.b, 12-13). Oni podsjećaju, također, da su ne tako davno velike tvrtke bile dugovječne, a danas žive vrlo kratko i vrlo često mijenjaju vlasničku strukturu. Tako više od 70 korporacija s liste 100 najvećih na Londonskoj burzi iz ranih 1980-ih nije među 100 najboljih, štoviše – većina je nestala u neprijateljskim preuzimanjima.

Prema tome, *sada nije riječ o kapitalizmu u kojem poslovna elita „kontrolira stvari“* kako bi se što više produžilo razdoblje visokih profita; posve suprotno, *današnje poslovne elite rade na „kidanju stvari“ i rasprodaji svega u vremenima iznimne financijske likvidnosti*. Dobitci u tome procesu često su nasumični, kao oni iz rastućih tržišta ili pak iz preraspodjele i raskidanja „implicitnih društvenih ugovora“ sa zaposlenicima, dobavljačima i drugim sudionicima poslovanja. „Takvi poslovi ne zahtijevaju jedinstvenu elitu ni neki tajanstveni ‘izvršni komitet buržoazije’. Posrednici su, kako to ističe Mancur Olson, jedna distribucijska koalicija koja se stvara i ra-stvara oko dogovora za proizvodnju novca i inovacija na financijskim tržištima, a koje se (inovacije) mijenjaju za svake konjunkturu. Posrednici pojedinačno ‘rade za sebe’, a u poretku podjele prihoda i profita, koji vrijedi unutar divovskih investicijskih banaka kao i u partnerstvima. Takve nagradne strukture često proizvode podjele unutar i između tvrtki jer se njima bogati samo nekoliko vrhunskih starijih menadžera“ (Savage, Williams, 2008.b, 13).

Iz svega proizlazi još *jedan poučak: za analizu modernih elitnih skupina važno je imati na umu da financijalizacija mijenja njihovu ulogu i zadaće, ali ne uspostavlja „totalizirajuću hegemoniju“*. Financijski posrednici su važni kao „marinci“ jedne ekonomije stalnoga restrukturiranja u kojoj je sve na prodaju; taj rat različitih poslovnih poteza zahtijeva dostatnu „ponudu leševa“ kako bi se izdržali novi napadi i kvalificiranu administraciju za kooptiranje drugih lokalnih elita. Zato je, smatraju Savage i Williams, također važno imati na svojoj strani pojedince i skupine koji se kreću između svjetova poslovanja, politike, medija i drugih sfera i na taj način djeluju kao sredstva medijacije između raspršenih društvenih krugova. Iako i oni shvaćaju neka ograničenja Bourdieuova pristupa, misle da je njegova teorijska pozicija inspirativna za analizu novih elita. Baš zato što „on elite ne vidi ni kao statusne rezidue ni kao modernizirajuće sudionike, već kao dominantne igrače unutar poluautonomnih ‘polja’“. Taj stav pruža značajnu prednost jer se elite ne definiraju u kategorijama njihovih navodnih uloga ili funkcija, već u kategorijama njihove specifične dominacije u poljima“ (Savage, Williams, 2008.b, 16).

Bourdieu povlači razliku između elitnih položaja u nekom polju i procesa formiranja elita koji natkriljuje polja. Polja se sastoje od skupa praksi međusobno povezanih zajedničkim ulozima i obzirima, jednim razumijevanjem „pravila igre“ kojih su sudionici refleksivno ali i na izražene i implicitne načine svjesni i pridržavaju ih se u praksi (usp. Kalanj, 2010.). Savage i Williams podsjećaju da je Bourdieu u kasnijim radovima (usp. Bourdieu, 2005.) također razlikovao između onih elita koje nastoje maksimirati svoje položaje unutar polja – poput intelektualaca – i onih koje nastoje u određeno polje uvesti pristupe izvan njega, poput industrijalaca. U određenome vremenu takve skupine mogu biti u znatnoj napetosti, iako u drugim kontekstima, a posebno kada su ugrožene od dominantnih skupina, naginju međusobnoj suradnji. Zaključno: „Bourdieuov rad

omogućuje da prepoznamo važnost elita, i to sve više dok god financijalizacija multiplicira i diferencira polja te može proizvesti nove vrste elita, kao i one specifične za pojedina polja“ (Savage, Williams, 2008.b, 17).

Na kraju ove priručne analize, do čega smo, iz istraživačkog kuta gledano, došli? Do polazišta da vrhunske uprave korporacija nisu više jedino središte istraživačkoga interesa. Do teze da umjesto „unutrašnjih krugova“ u kojima se vrhunski menadžeri (pretpostavljeno) kreću (Useem, 1984.) *treba istraživati ključne sudionike i način premošćivanja različitih polja i aktivnosti, naročito izraženih u procesima restrukturiranja korporacija*. Konkretno: „Ono što trebamo jest ispitati skupine s visokim primanjima i one relativno privilegirane u određenom broju posve razdvojenih ekonomskih, političkih i kulturnih sektora. Koristeći tehnike prozopografije (*prosopography*) za izgradnju usporednih podataka o društvenoj pozadini, obilježjima i vezama svih takvih pojedinaca, bit će moguće ispitati vrste ‘premošćavajućih poveznica’ koje mogu ali i ne moraju postojati između njih. To će nam omogućiti da empirijski o crtamo važnost posrednih skupina (*intermediary groups*) za koje vjerujemo da uključuju vitalne političke sudionike koji pripadaju našem posebnom obliku neoliberalnog kapitalizma. Time ćemo učiniti odklon od analize usmjerene na stare, često proučavane zapovjedne i kontrolne skupine, kao što su predsjednici i direktori moćnih velikih tvrtki. Uzimajući u obzir oblik i narav ‘projekata promjene’ nakon 1979. godine, treba istražiti dvije nove skupine povezane s modernim poslovanjem: prvo, to su samoproizvedeni bogataši i, drugo, brojni posrednici restrukturiranja zaposleni u gradovima, javnim i profesionalnim službama. Ovdje je cilj da se identificiraju nove skupine i ispituju pretpostavljene uloge nove elite, ali i istraže vrhunski predstavnici menadžerskih skupina, no u novome kontekstu“ (Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006., 15).

Ekonomске elite i korporacijsko upravljanje: neki empirijski uvidi

Ekonomске elite, kako smo mogli vidjeti još u prvom poglavlju ove knjige, u zapadnim društvima imaju sve veći utjecaj na gospodarski razvoj društva, a time i sve veću participaciju u društvenoj moći. Tako se periodično pojačavaju i društvene napetosti između njih i političke elite, koja po definiciji političkoga sektora kao prostora opće „delegirane moći“ smatra da je jedini legitiman sudionik za odlučivanje o stvarima od općega, nacionalnoga interesa. U ovome poglavlju vidjet ćemo što znači problemu odnosa između ekonomske elite i društvene moći empirijski prići iz drugog kuta – iz perspektive uloge ekonomske elite u različitim tipovima korporacijskoga upravljanja u Europi u dobu „odgovornoga kapitalizma“. Riječ je o rezultatima istraživanja provedenoga početkom prošloga desetljeća, a koje je na tragu ideja o posebnome mjestu

ekonomskih elita u socio-kulturnoj promjeni proizvedenoj globalizacijom svjetskoga gospodarstva 90-ih godina prošloga stoljeća (usp. Maclean, Harvey, Press, 2006.).

Korporacijsko upravljanje u najširem smislu možemo shvatiti kao sustav s pomoću kojega vlasnici nekog poduzeća prate rezultate rada unajmljenih menadžera kako bi osigurali efikasno poslovanje poduzeća i uvećanje vrijednosti dionica u posjedu vlasnika poduzeća (usp. Čengić, 2001.). Još od poznate studije Berlea i Meansa iz tridesetih godina prošloga stoljeća (Berle, Means, 1932.) pa do nedavnog Agrokorova (Zagreb) preuzimanja slovenskog trgovačkog lanca Mercatora (Ljubljana), temeljno je pitanje tako definiranog sustava: upravljaju li vlasnici dioničkih društava/korporacija doista učinkovito svojom imovinom i na koji način kontroliraju unajmljene menadžere? Potonji bi trebali, umjesto da slijede svoje interese logikom „menadžerskog ukopavanja“, raditi samo u interesu vlasnika imovine/kapitala (usp. Čengić, 2001.; također: Tipurić, 2008.). Međutim, u praksi upravljanja poduzećima uvijek se javljaju mogućnosti da vlasnici/ulagači ne mogu dobro nadzirati uprave poduzeća. U takvim situacijama javlja se ono što ekonomisti popularno nazivaju problemom „moralnoga hazarda“. Time se opisuje situacija u kojoj menadžeri raspoložive resurse koriste imajući u vidu prije svega svoje interese i moć, a na štetu kratkoročnih i dugoročnih interesa vlasnika poduzeća, tj. njegovih dioničara.

Maclean, Harvey i Press napominju da njihova knjiga istražuje ključna pitanja u svezi s ekonomskim elitama (*business elites*), njihovim mrežama, novačenjem, nagrađivanjem, reprodukcijom i članstvom u različitim organizacijama, a u kontekstu rasta globalnoga gospodarstva. *Ovdje je ključna riječ promjena*, koja njihov pristup svrstava u perspektivu tipičnu za istraživače socio-kulturne promjene koju smo već vidjeli kod nekih britanskih autora (usp. Froud, Savage, Tampubolon, Williams, 2006.; Savage, Williams, 2008.a). To je promjena koju korporacijskom sektoru nameću globalizacija i njome osnaženo tržišno i političko natjecanje, s jedne strane te profesionalni i javni zahtjevi usmjereni na pitanja korporacijske odgovornosti, obveza i razvidnosti poslovanja, s druge strane.

Pod elitom se pri tome, a na tragu definicije T. Bottomorea (1964.), misli na sve one „funkcionalne, uglavnom profesionalne, skupine koje imaju visok status (iz bilo kojeg razloga) u nekome društvu“. Ti autori uz navođenje brojnih definicija korporacijskoga upravljanja spominju još nešto vrijedno promišljanja – podsjećaju naime da je *za njih korporacijsko upravljanje ujedno jedan „legitimirajući mehanizam“*, skup procesa i pravila unutar kojega se iskazuje moć i autoritet ekonomskih elita. Unatoč različitim pravilima „dobrog korporacijskoga upravljanja“, kojega smo svjedoci posljednjih dvadesetak godina, nakon slučajeva kao što su afere s Enronom, WorldComom, Lehman Brothersom i drugima, jasno je da ne postoji idealan model korporacijskog upravljanja

koji bi automatski jamčio etično ponašanje uprava velikih poduzeća/korporacija. Autori su to vrlo dobro izrazili sljedećim promišljanjem: „Pohlepa nije dio menadžerskih kompetencija. U konačnici, konkretni su ljudi ti koji udahnjuju život načelima korporacijskog upravljanja. Ili, kako je komentirao Pierre Bilger iz Alstoma: ‘Korporacijsko upravljanje ne znači da će odluke biti bolje, već da će biti bolje dokumentirane’“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 3).

Prema analizama nekih međunarodnih organizacija, upravo je inzistiranje međunarodnih institucija na usvajanju „dobrih načela upravljanja“ u velikim korporacijama ipak dovelo do *pojave znatno odgovornijeg kapitalizma 90-ih godina prošloga stoljeća* (usp. OECD, 2004.). Istraživački interes za identifikaciju različitih praksi korporacijskoga upravljanja u „najboljim poduzećima“ počiva na još nekim razlozima. Prvo, gotovo je samoevidentno da takve korporacije predstavljaju veliku koncentraciju moći u suvremenom društvu. Što su veće i ekonomski jače, to više utječu na naše živote, na nas kao potrošače, radnike, ili jednostavno stanovnike koji trpe posljedice njihova djelovanja. Drugo, u njima veliku i često ne tako lako nadziranu moć imaju upravo čelni ljudi uprava, čija se praksa (samo)nagrađivanja u javnosti sve češće dovodi u pitanje. Tu je praksu sadašnja svjetska financijska i ekonomska kriza posve delegitimirala u očima širokih slojeva u gotovo svim zemljama zapadnog tipa kapitalizma (prije svega u SAD-u i u Europi).

U pozadini takve prakse nagrađivanja vrhunskih menadžera velikih financijskih i nefinancijskih korporacija često leži samo jedan razlog – pohlepa vodećih menadžera, ali i dioničara tih poduzeća. Maclean, Harvey i Press navode da to nije od jučer: „Svjedočili smo izvanrednoj pohlepi, stilu nagrađivanja ‘debele mačke’ u obliku visokih primanja izvršnih menadžera i lukrativnih ‘izbornih dionica’ (*stock options*) čak i kada su poduzeća poslovala vrlo loše. Javnost ne voli silovitost članova uprava Enrona, Marconija ili Vivendija ili pak grabežljivost izvršnih direktora poput Philippea Jaffréa, generalnog direktora poduzeća Elf, koji je strahovito profitirao temeljem izbornih opcija kada je TotalFina SA preuzeo Elf 1999. godine.

Čini se da takva ponašanja nisu inspirirana ni humanističkim obzirom prema bližnjima niti održivom poslovnom strategijom. Posve suprotno, čini se da je ono u tim ekstremnim slučajevima pokretano samo pohlepom i osobnim ambicijama moćnih pojedinaca. U V. Britaniji, prepoznatljiva slika takve pohlepe predstavljena je u slici svinje Cedrica, koja je pokazana za godišnje skupštine dioničara British Gasa 1995. godine kao protestna maskota malih ulagača, razjarenih 71-postotnim povećanjem primanja glavnoga direktora Cedrica Browna unatoč vrlo lošem poslovanju tvrtke. Cedric je postao stalan simbol izvršne ‘njuške u napoju’“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 19).

U to vrijeme, činilo se da samo sindikati izražavaju brigu u svezi s primanjima „debelih mačaka“ No, posljednjih desetak godina i britanski centar financijske moći,

londonski City, postao je zainteresiraniji nego prije za to da se menadžeri visokim primanjima nagrađuju samo za dobar poslovni rezultat kompanija koje vode. Sada se češće podsjeća na to da dioničari imaju pravo glasovati o plaćama menadžera, što oni u novije vrijeme doista sve češće čine.

Istraživački gledano, *studija Macleana, Harveyja i Pressa predstavlja veliko komparativno istraživanje koje je obuhvatilo vrhunske menadžere u V. Britaniji i Francuskoj*, a temeljem serije kvantitativnih i kvalitativnih podataka koji obuhvaćaju razdoblje od 1998. do 2003. godine. U njega se ušlo s nakanom da se usporede sustavi korporacijskoga upravljanja u tim dvjema zemljama, kako iz perspektive ekonomskih elita tako i iz posve određene institucionalne perspektive (usp. tablicu 5). Zapravo, istraživači su se nadali da će identificirati neke ključne razlike između tih dvaju nacionalnih poslovnih sustava te otkriti zašto te razlike i dalje postoje, unatoč nekim općim načelima i pravilima korporacijskoga upravljanja, načelima koja navodno proizvode određenu harmonizaciju upravljačkih praksi u modernim korporacijama.

Tablica 5. **Ekonomske elite u Francuskoj i Velikoj Britaniji 1998. godine**

Tipovi menadžera	Francuska		Velika Britanija	
	N	%	N	%
<i>Populacija vrhunskih menadžera</i>				
Muškarci	1206	95,60	993	94,57
Žene	54	4,40	57	5,43
Ukupno	1260	100,00	1050	100,00
<i>Menadžeri vrhunskih 100 poduzeća</i>				
Muškarci	98	98,00	99	99,00
Žene	2	2,00	1	1,00
Ukupno	100	100,00	100	100,00

Napomena: Istraživačka baza podataka obuhvatila je ukupno 2291 menadžera, od kojih je 1031 bio menadžer britanskih vrhunskih 100 poduzeća, a 1241 menadžer pripadao je 100 francuskih vrhunskih poduzeća; 19 menadžera bilo je povezano s korporacijama u obje zemlje.

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 7.

Najboljih 100 korporacija u obje zemlje identificirane su kao one s najvećom „korporacijskom moći“, pri čemu se mislilo na njihovo „upravljanje resursima“, bilo da su izraženi kao financijski, fizički, ljudski, intelektualni, društveni ili pak simbolički resursi (usp. tablicu 6). *Istraživački, a vrlo slično metodi identificiranja ekonomske elite u istraživanju Besta, Lengyela, Verzichellija i suradnika (2012.), pod članovima ekonomske/poslovne elite*

ovdje se mislilo prije svega na pojedince s izvršnom moći odlučivanja na čelu najboljih 100 poduzeća/korporacija u Francuskoj i V. Britaniji. Primjerice, u V. Britaniji su na čelu takvih poduzeća glavni odbori, te se u njima kao nesumnjivim članovima ekonomske elite mogu izravno identificirati izvršni i ne-izvršni direktori takvih odbora.

Tablica 6. Pokazatelji veličine najboljih 100 poduzeća u Francuskoj i Velikoj Britaniji 1998. godine

Resursi		Francuska poduzeća	Britanska poduzeća
Ukupno korišteni kapital (milijarde EUR)	Medijan	4.562	4.890
	Aritmetička sredina	9.298	7.236
	Standardna devijacija	15.783	7.258
Prihod (milijarde EUR)	Medijan	4.562	5.552
	Aritmetička sredina	8.507	8.906
	Standardna devijacija	9.465	10.305
Profit prije oporezivanja (milijarde EUR)	Medijan	106	701
	Aritmetička sredina	254	1.156
	Standardna devijacija	480	1.299
Broj zaposlenih	Medijan	22.572	37.098
	Aritmetička sredina	45.065	46.089
	Standardna devijacija	54.061	41.813

Napomena: Najboljih 100 poduzeća u obje zemlje svjedoče o prethodnim godinama značajnoga rasta, što organskoga što ostvareno preuzimanjem drugih poduzeća. Ta poduzeća zapošljavaju u prosjeku sličan broj radnika i imaju relativno slične prihode. Razlikuju se samo prema profitu prije oporezivanja: britanske kompanije pokazuju se profitabilnijima od francuskih.

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 12.

Ovdje ćemo se za naše potrebe usmjeriti samo na onaj dio istraživanja koji se detaljnije bavi ekonomskom elitom i njenom moći u sustavima upravljanja tako velikih poduzeća (osobito teorijskom pristupu tom dijelu istraživanja) te obrazovanjem elita, novačenjem novih članova i njenom reprodukcijom. *Kad je riječ o teorijskom pristupu, ovo je istraživanje jedno od rijetkih gdje je Bourdieuov teorijski pristup „polju moći“ istraživački/operacionalno primijenjen do kraja – sa svim teorijskim i pragmatičnim posljedicama odabranoga pristupa.* Autori smatraju da je Bourdieuova osobna povijest (po obiteljskoj povijesti nije pripadao elitnim akademskim krugovima) važna za njegovo razumijevanje procesa i društvenoga poretka. Bourdieu moderno društvo shvaća kao „izrazito diferencirano i stratificirano“, obilježeno specijalizacijom i postupnom diobom polja na podpolja. To dovodi do poretka sastavljenog od kompleksne mreže isprepletenih polja, do jednog

„diferenciranog društvenog mikrokozmosa koji djeluje kao prostor objektivnih sila i arena borbe... što odražava i preobražava izvanjsku volju i interese“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 27).

Važno je istaknuti da su *društvena polja definirana relacijski, bez teških i čvrstih granica*. Drugim riječima, granice između polja su propusne, ali unutar polja postoji određen stupanj autonomije u odnosu na vanjsku okolinu. U svakome od njih prisutno je prešutno prihvaćanje (od strane sudionika) – bilo da je riječ o institucijama, organizacijama, skupinama ili pojedincima – određenih pravila natjecateljskog ponašanja. Na taj način postoje brojne linije moći koje povezuju sudionike unutar polja i podpolja s hijerarhijski stratificiranim prostorom dominantnih i podređenih položaja. Stratifikacija unutar polja tiče se različitih tipova i veličine kapitala kojim raspolažu ključni sudionici; primjerice, pretpostavlja se da su članovi ekonomske elite bogati (ekonomskim) kapitalom i da ga mogu rabiti na razne načine kako bi zadržali dominantnu ulogu unutar određenoga (pod)polja. Na taj način oni ubiru nagrade u obliku akumulacije kapitala, kontrole, ali i legitimacije i razlikovanja.

Poput nekih drugih autora, Maclean, Harvey i Press također odaju priznanje Bourdieuu za određenje četiri tipa kapitala, čime je obilježio sociološku analizu odnosa elita i društvene moći (Kalanj, 2010.). U njihovoj interpretaciji (usp. prikaz 1) riječ je o ekonomskom, kulturnom, društvenom i simboličkom kapitalu.

Prikaz 1. Četiri tipa kapitala u teoriji P. Bourdieua

<i>Ekonomski kapital</i> Financijski kapital i (vidljiva) imovina	<i>Kulturni kapital</i> Znanje, ukusi i kulturne dispozicije
<i>Simbolički kapital</i> Titule, počasti i reputacija (ugled)	<i>Društveni kapital</i> Obitelj, mreže i odnosi

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 29.

Premda je ekonomski kapital, u svojim raznolikim izvedenicama, glavni izvor moći i temelj stratifikacije unutar različitih industrija (kulturni kapital je pretežni izvor moći i razlikovanja u intelektualnim poljima poput umjetnosti, literature i obrazovanja), *autori tvrde da je konkretna dominacija u nekome polju (podpolju) zapravo kontingentna, ovisna o posjedovanju prave količine i kombinacije ekonomskog, kulturnog i društvenog kapitala*. U konkretnim prilikama dolazi do izražaja i simbolički kapital, osobito važan za probleme legitimacije vrhova korporacijskoga svijeta. „U svim je poljima legitimacija, prihvaćanje dominacije od strane podređenih, osnažena posjedovanjem četvrtog tipa kapitala – simboličkoga kapitala, u obliku imetka, kvalifikacija, titula, počasti i sličnog“ (Maclean, Harvey, Press,

2006., 30). Bourdieu posljednji tip kapitala čak naziva „kapitalom priznanja“, ističući da se akumulira tijekom cijele povijesti prethodnih borbi za prestižne položaje u društvu. Nije čudno što se on vrlo često zbog toga veže uz starije članove pojedinih elita: za „kapital priznanja“, kao uostalom i za „znanstveni kapital“ u akademskim sredinama, jednostavno treba vremena (usp. Bourdieu, 2005.).

Kada se Bourdieuova teorija kapitala „preslika“ na svijet korporacija, pogotovo kada su u pitanju „najbolja“ poduzeća među njima, moć pojedinaca koji njima rukovode povezuje se s moći organizacija (prikaz 2).

Prikaz 2. Transformacija kapitala u korporacijskom okruženju

Organizacijska imovina Postrojenja/tvornice, sistemi i procesi	Intelektualna imovina Praktična umijeća (know-how), vlasnička znanja, intelektualno vlasništvo
Simbolička imovina Tržišne marke (brendovi), reputacija (ugled) i pokroviteljstva	Društvena imovina Mreže, savezništva i odnosi

Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 31.

U mnogočemu djelatna moć ovisi upravo o djelovanju rukovodećih ljudi i o njihovu snalaženju u suočavanju sa stvarnom (tržišnom) vrijednošću organizacijske imovine (*organizational assets*), spoznajne imovine (tehnoški i upravljački *know-how*), simboličke imovine te društvene imovine. O menadžerima ovisi hoće li se njihova vrijednost nakon određenog vremena smanjiti ili uvećati; od konačnoga rezultata u toj igri ovisi i njihova poslovna budućnost i karijera. Zapravo, rukovodeći menadžeri, bez obzira na to kojim poduzećima rukovode i kojom imovinom raspoložuju, znaju da je njihova temeljna zadaća stvaranje i provedba djelatnih strategija a onda i taktika poduzeća, koje trebaju u konačnici rezultirati rastom poduzeća. To je zapravo jedna od „temeljnih odgovornosti“ korporacijske elite danas u odnosu na vlasnike poduzeća. U druge svakako ulazi potraga za odgovarajućim stilom ponašanja u pripadajućim „poljima moći“, na koja su upućeni kako osobnim položajem tako i položajem svojih poduzeća u kompleksnoj okolini proizvedenoj silnicama globalnoga gospodarstva i tržišnoga natjecanja.

Menadžerska elita modernih korporacija rukovodi i djeluje u posebnom polju moći, društvenom prostoru koji je istodobno ekstremno zahtjevan i nagrađujući. A u nagrade se ne računaju samo priznanja od strane dioničara poduzeća (u obliku bonusa i izbornih dionica), već i priznanja koja dodjeljuje isti tip elite – od vrhunskih menadžera samih. „Polje moći je društveni prostor u kojem se članovi različitih elitnih skupina miješaju slobodno,

prepoznati jedni od drugih kao društveno i položajno jednaki. Legitimacija elite – pravo na vladavinu – ne proizlazi samo iz prihvaćanja na strani onih koji su niže vrednovani na društvenoj ljestvici, već također iz potvrđivanja statusa sa strane onih s kojima smo ravnopravni. Dodjeljivanje vrhunskih državnih priznanja sa strane vlada ili počasnih naslova sveučilišta moćni su simboli tog procesa priznanja elitnosti, ili čak odricanja takva statusa (kao što je pokazano prilikom odbijanja dodjele statusa britanskoga građanina vlasniku Harrodsa Mohammedu Al-Fayedu“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 32).

Sada dolazimo do važnoga pitanja u sklopu Bourdieuove teorije elita: *kako se formiraju ključna obilježja pripadnosti eliti i njene sposobnosti*, pogotovo kad je riječ o menadžerskoj eliti? Maclean, Harvey i Press podsjećaju da se i ključna obilježja pripadnosti eliti i njene sposobnosti, prema Bourdieuovim idejama, proizvode putem procesa socijalizacije u kojem važnu ulogu imaju obitelj, obrazovne institucije te korporacijske i profesionalne organizacije. Ovdje (ponovno) dolazi do izražaja *Bourdieuov koncept habitusa*. On tim konceptom zahvaća nesvjesni dio ljudskoga ponašanja; u društvenom smislu, on predstavlja urođene i društveno konstituirane dispozicije društvenih klasa koje vode sudionike pri izborima i odlukama kojima se reproduciraju postojeća društvena struktura i statusne razlike.

Habitus je u tom smislu shvaćen i kao „strukturirajuća struktura“, kao jedan mehanizam društvene reprodukcije koji je kod Bourdieua središnji za njegovo razumijevanje obrazovanja i ukusa. Prema autorima, habitus daje pojedincima osjećaj kako misliti, osjećati i djelovati u svakodnevnom životu, orijentirajući njihovo djelovanje i sklonosti, ali bez mehanicističke determinacije. Riječima samoga Bourdieua: „Habitus je oruđe kojim se životne šanse internaliziraju i preokreću u dispoziciju... Habitus služi kao povezujuća sila između različitih frakcija unutar neke klase, vodeći k zajedničkoj iako nedirigiranoj akciji na temelju kategorija ‘percepcije i prosuđivanja’, koje je pak proizvedeno u posve vidljivim društvenim prilikama. U tom smislu habitus služi tome da pomiri supostojanje subjektivnih i objektivnih prilika unutar društva“ (Bourdieu, 2004., 170-171).

Primijenimo li te teze istraživački operacionalno, one znače sljedeće: pojedinci koji se uspinju u društvu na elitne položaje čine to i svjesno – prikupljanjem osobnoga kapitala (putem kvalifikacija, iskustva, poznanstava), ali i nesvjesno – akumulirajući znanja i dispozicije putem habitusa. Moderne korporacije su „prirodna sredina“ za obnovu, kontinuitet i kulturnu reprodukciju posve određenog tipa menadžera, tipa koji vrlo često određuju svojim mjerilima ključni članovi uprava i nadzornih odbora pojedinih korporacija. *Glavni medij za takvu vrstu novačenja novih menadžera na ključna korporacijska mjesta vrlo je često – korporacijska kultura*. Poznato je da je možemo popularno definirati i kao „društveno vezivo koje drži organizaciju zajedno“, kao „način kako se ovdje

rade stvari“, ali i kao „temeljne postavke i uvjerenja“ koji uvjetuju način svakodnevne interakcije između članova organizacije i njihovo reagiranje u posebnim situacijama.

Kulturna reprodukcija pretpostavlja i određenu korporacijsku socijalizaciju novih članova menadžerskih timova: prepoznavanjem „ponašajnih kodova“ primjenjivanih u rješavanju „kritičnih situacija“ u organizaciji, dugogodišnjim prepoznavanjem vrijednosti i normi koje u poduzeću podržavaju ključni članovi uprave. „Kulturna reprodukcija proizvod je dvosmjerne interakcije sistemskih komponenti i zajedničkih pretpostavki članova organizacije. Upravo kroz te pretpostavke članovi percipiraju prirodni poredak i načine ‘rješavanja stvari’ u organizaciji. Kod organizacijskih unapređenja ili kod uvođenja inovacija, opća je tendencija da se postigne sukladnost s prihvaćenim poretkom, u skladu sa slikom ‘organizacije u glavi’. To je zapravo stvarna narav kulture i kulturne reprodukcije“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 42).

Što znače ove ideje kada se svedu na konkretan uzorak stotinu najboljih britanskih i francuskih korporacija analiziranih u ovoj knjizi? Prije svega, istraživači su koncentrirani na promatranje posebnosti uprava i nadzornih struktura svih tih poduzeća kroz njihove različite mikrokulture. Primjerice, poznati Shell, drže autori, funkcionirajući dugi niz godina preko dualne anglo-nizozemske strukture uprave, upao je u teškoće sredinom prošloga desetljeća upravo zbog činjenice da je vođen kao relativno zatvoreni klub. U toj je korporaciji bila naglašena kulturna reprodukcija upravo na razini uprava: članovi uprave nastojali su u nju novačiti nove menadžere prema vlastitoj slici, preferirajući nositelje tradicije a ne snage promjene. Sličnu su praksu njegovale i neke francuske korporacije.

Važnost je velikih korporacijskih skandala, poput onog s Enronom, u tome što široj javnosti dodatno osvjetljaju probleme inherentne vladajućem kulturnom konformizmu u upravama korporacija. Kroza njih je ponovno prepoznat i problem „grupnog mišljenja“ (*group think*), zbog čega uprave poduzeća s vremena na vrijeme „iskoče iz kolosijeka“, ponajprije zbog smanjenoga profita korporacija, pa za glavne direktore izaberu odlučne pojedince koji trebaju što prije „transformirati“ upravo postojeću organizacijsku kulturu. Hrabri potezi u tom smislu mogu uspjeti ako su naumljene promjene dovoljno široke i čvrste te ako ih podržava i ostatak uprave, kao i korporacijski odbori. No, mijenjanje snažne korporacijske kulture je poput minskoga polja; na njemu mogu izgorjeti i najiskusniji menadžeri. Autori za primjer „poraza“ u toj bitci navode slučaj M. Taylora. On je, primjerice, naviješten krajem 90-ih godina kao dobrodošao „agent promjene“ u ulozi novog izvršnog direktora u korporaciji Barclays. No, nakon nekoliko godina istrošio se pod pritiskom dubinskog otpora proizašlog iz vladajuće korporacijske kulture nespemne za uvođenje promjena u načine poslovanja i rukovođenja.

Zahvati na promjenama organizacijske kulture nužno suočavaju i pojedince iz uprava, kao i cijelu rukovodeću strukturu, s prethodnom praksom rukovođenja i rada u korporacijama, kao i s *granicama menadžerske slobode u planiranim reformama organizacije*. Te „granice slobode“ tiču se odnosa menadžerske elite i vlasnika korporacija, a potom i menadžerskog pridržavanja temeljnih načela korporacijskog upravljanja. Dovoljno je podsjetiti se nekih analiza J. Scotta, koji se u svojim radovima još od 80-ih godina bavio problemima modernih menadžerskih elita, društvenih klasa i korporacijske moći (Scott, 1985.b; 1990.). Svoje prve radove temeljio je na idejama i nalazima A. D. Chandlera Jr., poznatoga po tezi da je uspon modernih korporacija praćen odvajanjem vlasništva od rukovođenja (poznatiji radovi: *Strategy and Structure*, 1962.; *The Visible Hand*, 1977.; *Scale and Scope*, 1990.). No poslije je, priznavajući Chandleru velike zasluge za analizu transformacije vlasništva i kontrole u modernom kapitalizmu, učinio otklon od njegove glavne teze. Scott tvrdi da se odvajanje vlasništva od kontrole korporacija nije nikada potpuno dogodilo čak ni u SAD-u – kako su još davnih 30-ih godina prošloga stoljeća pokazivali radovi Berlea i Meansa (Berle, Means, 1932.). Posve suprotno, i današnja poduzeća mogu još uvijek biti pod znatnim utjecajem osnivačkih obitelji, čak i kada takve obitelji posjeduju relativno malo blokova dionica. Štoviše, isticao je Scott, tendenciju odvajanja vlasništva i kontrole u stvarnosti je podrivala i činjenica koncentracije glasačkih/vlasničkih prava u rukama relativno malobrojnih financijskih institucija, čije ponašanje posebno analizira u okviru svoje kategorije „konstelacije interesa“ (Scott, 1985.a, 68).

Macleane, Harvey i Press kao posebno zanimljivo navode Scottovo istraživanje dioničarske strukture Union Pacifica. Naime, razne financijske institucije imale su u njemu 1937. godine 14,47 posto dionica, a 1980. godine 22,43 posto (Macleane, Harvey, Press, 2006., 44). Istodobno, broj obitelji koje su bile među 20 najvećih dioničara više se nego udvostručio – od dvije u 1937. godini na pet u 1980. To je navelo Scotta da zaključi kako je u SAD-u „postojalo jedno duže razdoblje u kojem je došlo do promjene od osobnog posjedovanja dionica od strane pojedinih obitelji do neosobnoga posjedovanja dionica kroz isprepletanje vlasničkih interesa. No, ta tranzicija nije bila pravocrtna: obiteljsko vlasništvo i obiteljski utjecaji opstojе i dalje u mnogim područjima gospodarstva“ (Scott, 1985.a, 74). U V. Britaniji je kontrola putem posebne „konstelacije interesa“ postala gotovo dominantan oblik kontrole. Prema Scottu, 1976. godine je 100 od 250 najvećih britanskih tvrtki bilo obilježeno tim tipom dioničarske kontrole. Ta je tendencija nastavljenа, pa su početkom novoga stoljeća institucionalni dioničari, poput banaka, osiguravajućih društava, mirovinskih fondova i investicijskih skrbnika, povećali svoj udio u dioničkom kapitalu na 75 posto ukupne kapitalizacije ostvarene na Londonskoj burzi.

Je li zbog toga opravdan Scottov zaključak još iz 80-ih godina prošloga stoljeća da je u V. Britaniji ekonomska moć koncentrirana u rukama male, samosvjesne i ekskluzivne skupine, a to je po njemu ujedinjena ekonomska (poslovna) klasa čija je dugoročna opstojnost ovisna o sposobnosti da rukovodi korporacijskom ekonomijom? Maclean, Harvey i Press skloni su tu tezu prihvatiti, a to potvrđuju navođenjem i nekih drugih nalaza iz Scottovih istraživanja i istraživanja drugih autora o menadžerskim mrežama i pojavi „isprepletenih direktorstava“ u korporacijama. Scott je, a na tragu prethodne teze o koncentraciji ekonomske moći, ustvrdio također da je moć bogatih dodatno ojačala porastom (gustoće) međukorporacijskih odnosa, koji mogu biti osobni, kapitalski ili pak komercijalni, s osobnim i kapitalskim odnosima koji formiraju ključne „kontrolne odnose“ u kojima se tvrtke nalaze.

*Tome pridonose prije svega „isprepletena direktorstva“ i dioničarstvo, gurajući tvrtke i pojedince sve snažnije ke poljima moći. „Isprepleteni direktorski položaji postoje u situacijama kada je jedna osoba istodobno direktor u dva poduzeća, stvarajući na taj način društveni odnos između dvije tvrtke, što zauzvrat proizvodi i određeni potencijal za razmjenu informacija i koordinirano djelovanje. Na sličan način, kroz višestruka članstva u upravama korporacija, direktori ‘unutarjnega kruga’, ujedinjeni i rodstvom i prijateljstvom, imaju pristup kompleksnoj mreži društvenih odnosa...“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 45; usp. termin *inner circle managers* kod Useema, 1984.).*

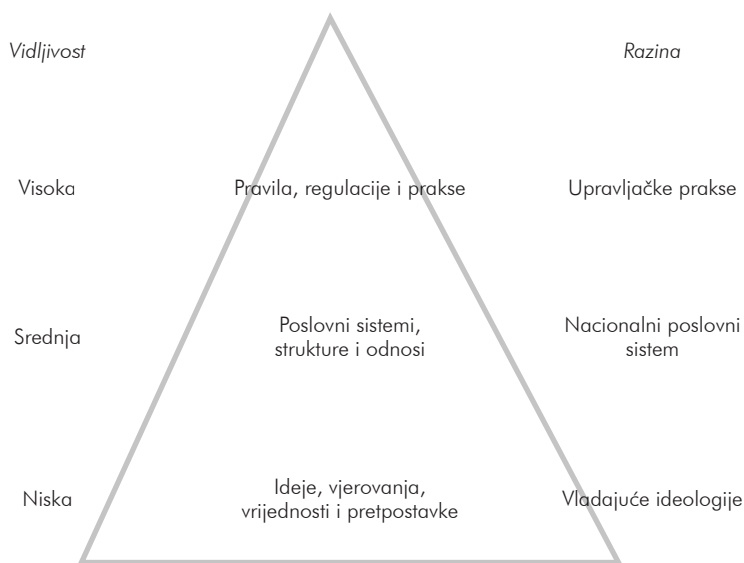
Scottove teze odnosno analize imaju vlastitu pretpovijest. On je naime još 1976. ustanovio da 3/4 od 250 najjačih britanskih korporacija obilježavaju iznimno jake povezanosti pojedinaca u upravnim odborima tih korporacija. Velika britanska poduzeća imala su u prosjeku 4,3 isprepletena direktorstva, s dva pojedinca koja su držala čak po šest i više istodobnih menadžerskih položaja u različitim poduzećima. U francuskom poslovnom sustavu velikih korporacija, veze između tvrtki obilježava razmjena izvršnih direktora, koji bi postajali ne-izvršni direktori unutar pridruženih organizacija. Sedamdesetih su godina dvije najveće financijske skupine, Paribas i Suez, bile oličenje ukupne ekonomske moći. Potkraj 80-ih i početkom 90-ih godina zamijenio ih je UAP (Union des Assurances de Paris) – mreža poduzeća koja čine samo dio još veće formacije poznate pod imenom AXA.

U čemu je značaj Scottovih i drugih istraživanja iz toga vremena za razumijevanje današnjih načela korporacijskog upravljanja kao društveno prihvatljivog modela legitimacije velike društvene moći sadašnje korporacijske elite? Maclean, Harvey i Press misle da su ta istraživanja pokazala kako *elitne ekonomske (poslovne) skupine ipak nemaju potpunu slobodu djelovanja, već djeluju pod društveno ispregovanim vodstvom bližih ili daljnjih, disperziranih ili koncentriranih vlasnika i njihovih opunomoćenika*. Određena pasivnost vlasnika glede usmjeravanja menadžera razumljiva je u „vremenima debelih krava“.

Međutim, u vremenima izrazito slabog poslovanja korporacija, vlasničke i menadžerske mreže u polju moći aktiviraju se proizvođači vlastite protustrategije za novo obuzdavanje menadžerske moći. Ili im je nakana mnogo jednostavnija: da novo i po njima nužno restrukturiranje korporacija provedu uz nove čelne ljude u vrhovima poduzeća. „Kad nastupi kriza, kao 2004. godine kada je tvrtka Marks & Spencer bila pred preuzimanjem od strane poduzetnika Philipa Greena, aktualna uprava morala je aktivno braniti svoje financijske rezultate te tako demonstrirati sposobnost za opstanak u službi. U takvim se vremenima testira međusobno povjerenje vlasnika i menadžera, a razvoj situacije ponekad dovodi i do gubitka menadžerskih položaja, kako je pokazano i kolovoza 2004. godine za operativne krize u British Airwaysu“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 46).

No, ovdje se postavlja još jedno važno pitanje, *pitanje o mogućim sličnostima i razlikama između tih dviju zemalja u pogledu ključnih obilježja korporacijskog upravljanja, odnosno sustava upravljanja i rukovođenja poduzećima.*

Prikaz 3. Ključni elementi sustava upravljanja poduzećima – prema modelu upravljačkoga trokuta



Izvor: Maclean, Harvey, Press, 2006., 4.

Maclean, Harvey i Press smatraju da su na razini upravljačkih praksi od ranih 90-ih godina prošloga stoljeća i Francuska i V. Britanija proživjele brojne reforme unutar poduzeća i njihovih upravljačkih struktura. Te su reforme na razini rukovodnih i upravljačkih praksi bile vođene gotovo izomorfni silama (usp. prikaz 3). No, u kojoj su mjeri te reforme dugoročno smislene s obzirom na ekonomsku učinkovitost i društvenu opravdanost različitih sustava rukovođenja i upravljanja korporacijama ovisi, bez sumnje, o njihovoj sukladnosti s ostalim razinama „upravljačkog trokuta“, tj. sukladnosti s temeljnim obilježjima nacionalnog poslovnog sistema i temeljnim uvjerenjima, vrijednostima i idejama ekonomskih i drugih elita u dvjema zemljama.

Autori misle da je čak i na najapstraktnijoj razini „upravljačkoga trokuta“, koja se tiče dominantnih ideologija, došlo do određenih pomaka. Primjer Francuske: ističu da je francuski sistem za proizvodnju ekonomske elite pravodobno osigurao dobru izobrazbu te elite za suočavanje s izazovima globalizacije jer dobar dio francuskih menadžera već za ranih godina rukovođenja uči kako misliti „u velikim brojevima“. „Naše istraživanje procesa spajanja i kupnje poduzeća (*mergers and acquisitions*) među vrhunskih stotinu francuskih poduzeća od 1998. do 2003. godine pokazuje da su u tome razdoblju pribavljena 23 nova poduzeća, a brojna od tih stotinu poduzeća bila su angažirana također u brojnim – po veličini angažiranih sredstava – manjim poslovnim operacijama istoga tipa. Ta je razina aktivnosti relativno slična onoj među stotinu najboljih britanskih korporacija koje su u tom razdoblju ostvarile 32 operacije preuzimanja i kupnje drugih poduzeća. Ipak, mora se priznati da su u vrijednosnom izrazu francuske poslovne operacije spajanja i kupnje poduzeća bile nešto niže, dosežući promet od milijardu dolara i više. Sveukupno su poslovne operacije francuskih tvrtki u tom razdoblju iznosile ukupno 418,8 milijarda dolara. U istom razdoblju britanske su tvrtke imale slične poslovne operacije više nego dvostruko vrednije od francuskih – 942,3 milijarde dolara“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 249).

Scottova istraživanja obrazaca vlasničkog ponašanja i pratećih društvenih mreža, kao i drugih autora u novije vrijeme, također su pokazala da *od svih tipova vlasnika institucionalni ulagači najviše polažu na primjenu sveobuhvatnih načela korporacijskog upravljanja*. Veliki pojedinačni dioničari i obiteljske skupine uvijek mogu zatražiti relevantne informacije od članova uprave. No, institucionalni ulagači koji obično posjeduju manje vlasničke udjele (blokove dionica) osuđeni su na razvidne, pouzdane i javne podatke uprava kako bi mogli donositi pouzdane ulagačke odluke. Treće, *proučavanje elitnih društvenih mreža istaknulo je važnost osobnih i organizacijskih interakcija radi očuvanja posebnosti nacionalnih sustava korporacijskog upravljanja*. Pokazalo se da poduzeća usvajaju standarde i načela ne samo zbog pritiska regulatora, već i zato što uče od drugih ekonomskih sudionika o tome što se smatra prihvatljivim standardom korporacijskog ponašanja u datom trenutku.

Taj proces „normativnoga izomorfizma“, primjerice, vidljiv je i iz jednog istraživanja uloge i učinkovitosti ne-izvršnih direktora provedenoga 2002./2003. godine. „U tom slučaju, najava samoga pregleda izazvala je široku raspravu unutar polja moći o načelima i praksama upravljanja. Ona se povezala s prisutnim evidencijama velikih tvrtki, profesionalnih tijela, udruženja kao što je Konfederacija britanske industrije te s utjecajnim pojedincima koji su se zanimali za probleme korporacijskog upravljanja. Postupno se pojavilo suglasje oko pitanja kao što je imenovanje nezavisnih direktora, što je u konačnici dovelo do promjena u kombiniranom načinu korporacijskog upravljanja u britanskim poduzećima. Što je još važnije, pri tome je načelo dobrovoljnog a ne zakonskog pristajanja na nove oblike upravljanja bilo još jednom izrazito afirmirano“ (Maclean, Harvey, Press, 2006., 47).

Na kraju, *podatci Macleana, Harveyja i Pressa pokazuju da se kohezija menadžerske elite u V. Britaniji i Francuskoj ostvaruje na različite načine*. U Francuskoj umrežavanje poslovnih ljudi na neki način podržava država jer ona definira zahtjeve koje pojedinci moraju ispuniti u najvišim državnim institucijama, a politička elita nastoji podržavati institucije i biti snažna. Ovdje su obiteljske veze i dalje važne, a u mnogim vodećim poduzećima listanima na burzi, poput L'Oreala ili Michelina, obiteljsko vlasništvo i dalje dominira. U V. Britaniji, pak, umrežavanje je prije svega socijalni zahtjev postavljen pred izvršne direktore koji žele ostaviti „trag u društvu“. Zato su ovdje mreže koje povezuju britansku poslovnu elitu uglavnom društvene po svojoj naravi i relativno slabe, nalikujući prije na Granovetterov pojam „slabih veza“ nego na snagu umreženog francuskog gospodarstva (usp. Granovetter, 1973.). Na taj se način, zaključuju Maclean, Harvey i Press, susrećemo sa zanimljivim paradoksom da se kohezija elita u dva različita nacionalna poslovna sustava postiže društveno i institucionalno na dva posve različita načina.

Ekonomska elita kao istraživačka tema: teorije elita i društvena stvarnost nakon sloma realnog socijalizma

Naše literarno i istraživačko putovanje tragom ekonomske elite u sociološkim radovima došlo je do kritične točke: valja nam se osvrnuti i vidjeti što je od svega rečenoga bitno za neka buduća istraživanja ekonomske elite, pa i elita općenito. Kako smo vidjeli, i sociološka i politološka literatura obiluju brojnim definicijama i istraživačkim pristupima kada je riječ o razumijevanju političke i ekonomske elite, njihovih međusobnih odnosa kao i njihovih (strukturalno-funkcionalnih) veza sa širim društvenim sustavima unutar kojih se promatraju.

Promatrana literarna građa upućuje prema barem *dva temeljna zaključka*: a) *bez obzira na to kako definirali/razumjeli ekonomsku elitu, ona kategorijalno ulazi u upravljačke elite modernoga doba, odnosno doba informacijskoga kapitalizma* i b) *njena je važnost posljednjih*

stotinjak godina, osobito zbog globalizacije svjetskoga gospodarstva i narasle kompleksnosti modernih društava, izvanredno porasla. M. Hartmann s pravom ističe da su politička, ekonomska, pravosudna i upravna elita najvažnije elitne skupine modernih društava zapadnoga tipa. No, od svih njih samo se ekonomska i politička elita trenutačno natječu za glavne „stupove moći“ i u nacionalnim i u međunarodnim okvirima; upravna i pravosudna elita u tom su smislu znatno više orijentirane k stjecanju položajne moći unutar nacionalnih država.

Kad je riječ o temeljnim definicijama ekonomske elite, onima koje nadmašuju puko svođenje te elite na (moderne) menadžere i poduzetnike, valja se podsjetiti prilično opširne definicije ekonomske elite O. Kutsenko. Ona govori o nacionalnim ekonomskim elitama kao posebnim skupinama ljudi koje „kontroliraju najvažnije resurse u društvu, imaju strateške položaje u ekonomski velikim organizacijama i mogu ostvariti svrhovit utjecaj na razradu i donošenje važnih državnih odluka“ (Kutsenko, 2004., 208). Promislimo li sve moguće implikacije takvog shvaćanja ekonomske elite za postsocijalistička društva, osobito ona koja su danas još uvijek na periferiji zapadnoeuropskoga kapitalizma, proizlazi da *nacionalna ekonomska elita – uz političku elitu – načelno pripada kontrolnoj eliti takvih društava.* Koliki je pak u stvarnom društvenom životu stupanj kontrole najvažnijih ekonomskih i društvenih resursa povezan s pojedinom elitom, stvar je konkretne sociološke i ekonomske analize. Ovdje možemo samo pretpostaviti da politička elita djeluje u većoj mjeri kao dominantna kontrolna elita u predmodernim i polumodernim društvima, a da ekonomska elita u većoj mjeri djeluje kao sukontrolna elita u modernim društvima.

Današnji istraživači elita, pa tako i ekonomske elite, imaju pred sobom i mnogo veće probleme od početnog određenja ekonomske ili neke druge od glavnih elita današnjice. Prije svega, susreću se s problemom odabira i objašnjenja zasebne teorijske perspektive (istraživačke paradigme), koja se u sadašnjim prilikama čini najsvrhovitijom u analizi društvenoga podrijetla, načina formiranja i ključnih društvenih uloga pojedinih elita. Pri tome se često javlja problem na koji je dobro upozorio W. Wesolowski: i vrlo temeljitim istraživačima događa se često da na teorijskoj razini temu elita ne ekspliciraju na način koji pretpostavlja empirijsko istraživanje, a istodobno im na razini empirijskog istraživanja polazne zamisli o ulozi ekonomske elite potkopavaju čvrstoću rezultata istraživanja (Wesolowski, 2007., 45-66).

Možemo se složiti s Wesolowskim i kada kaže da su *nove studije elita više specifične nego sveobuhvatne i sveobjašnjavajuće.* Njihova je opća pretpostavka da se na ekonomiju i politiku (kao sfere s velikim potencijalom generalizirajuće društvene moći) gleda kao na funkcionalno autonomne ali međuovisne i međudjelujuće sfere modernih društava. Članovi elitnih skupina zauzimaju ključne položaje u tim sferama ovisno o naslijeđenim

i stečenim pojedinačnim i društvenim resursima, ali se i kreću između tih „svjetova“, međusobno mijenjajući svoje položajne pozicije u ključnim sektorima društvene moći.

Povijest različitih teorija elita, pa tako i ekonomskih elita, možemo promatrati kao, povremeno burno a povremeno mlako, no ipak trajno nadmetanje međusobno različitih istraživačkih perspektiva i konkretnih teorija u objašnjavanju uloge elita u društvu. Kad govorimo o *ključnim istraživačkim perspektivama u analizi elita*, kako nam govore i naša prethodna izlaganja, mislimo da ih priručno možemo svesti na ove istraživačke perspektive: a) *istraživačku perspektivu koja se bavi odnosima elita i masa*, b) *istraživačku perspektivu koja se bavi ključnim funkcionalnim ulogama različitih elita u modernom društvu*, c) *istraživačku perspektivu koja se bavi klasnom analizom društva te unutar nje odnosom pojedinih elita i ključnih društvenih klasa* i d) *istraživačku perspektivu koja se bavi ulogama (ekonomskih) elita u procesu socio-kulturnih promjena u doba informacijskog kapitalizma*. Brojne teorije koje se bave konkretnim analizama nastajanja i uloge pojedinih elita, prije svega političke elite, pripadaju nekoj od tih istraživačkih perspektiva (za druge klasifikacije usp. Haralambos, Holborn, 2002., 599-609). Šire gledano, novije teorije elita koje objašnjavaju ulogu elita u postsocijalističkoj rekonstrukciji demokracije i kapitalizma u bivšim zemljama realnog socijalizma u Europi, također pripadaju istraživačkoj paradigmi koja se bavi procesima socio-kulturne promjene.

Proučavanje odnosa između elita i masa u nekim pregledima teorija elita u političkoj sociologiji pripada tzv. klasičnom elitizmu, a on obuhvaća radove G. Mosce, V. Pareta i R. Mihelsa (usp. Pavlović, 2011.). Funkcionalistička istraživačka perspektiva zaslužna je za sagledavanje odnosa između pojedinih elita i razvoja zapadnih društava nakon Drugog svjetskog rata i njezina je velika zasluga što se od tada pojam elite počeo povezivati s određenim demokratskim i liberalnim obilježjima. Naš pregled funkcionalistički inspiriranih teorija pokazuje da je taj istraživačko-teorijski pristup, oslonjen na teorije modernizacije, donio umjesto monizma ideju o pluralitetu elita, umjesto „velikih“ teorija društvene promjene uveo je u istraživački diskurs teorije „srednjeg dometa“, stavio je naglasak na empirijski orijentirana istraživanja i prvi put prepoznao važnost ekonomskih elita za ekonomski rast modernih društava. Tezom o pojavi meritokracije kao jednim od neophodnih preduvjeta za učinkovito funkcioniranje institucija modernih društava funkcionalizam je obrazovanje i osobna postignuća označio glavnim ulaznicama za elitne društvene položaje. I ne samo to: istaknuo je da su moderne elite, za razliku od onih iz predmodernih društava, otvorene a ne zatvorene društvene skupine, što znači da su podložne prije procesima evolutivne reprodukcije nego revolucionarnoj cirkulaciji elita.

Zastupnici perspektive klasne analize modernih društava ističu društvene nejednakosti i trajnu borbu osnovnih društvenih klasa za upravljanje društvenom hegemonijom

kao nužnim pretpostavkama bilo koje konkretne analize modernih elita. Polazeći od te pozicije naglašavaju da je klasnost društva posve određen društveni odnos i da se u njemu ne može govoriti o pluralitetu elita i meritokraciji utemeljenoj na osobnim i profesionalnim zaslugama, već prije o društvenim savezništva između osnovnih klasa i pojedinih elita temeljenima na društvenome podrijetlu i različitim oblicima kapitala. Unutar te perspektive ekonomska elita je jedna od ključnih sastavnica „elite moći“ čiju unutarnju jezgru prema C. W. Millsu čine čelni ljudi velikih korporacija. Prema tom pristupu, iako većina vladajuće elite dolazi iz viših društvenih slojeva, ona mora dijeliti svoju moć s novim članovima elite, osobito s menadžerima iz velikih korporacija. Millsova je teorijska pozicija, sažeto rečeno, utemeljena na ovim ključnim postavkama: 1) u modernom društvu ne postoje prema društvenom položaju ravnopravne i međuovisne podelite (*interdependent subelites*), već jedna jedinstvena vladajuća elita i 2) meritokratsko načelo uspjeha u njemu je, suprotno funkcionalističkim tezama, posve upitno kad je riječ o doseganju najviših (najmoćnijih) društvenih, političkih i organizacijskih položaja.

Bourdieu moderne menadžere naziva i „novim poslovnim plemstvom“, čija legitimacija ima izvor u ostvarenim razinama visokoga obrazovanja. Obrazovanje u njihovom slučaju zapravo posredno legitimira njihovo društveno podrijetlo, prikrivajući kroz pojedinačne obrazovne uspjehe utjecaj klasne strukture na reprodukciju vladajućih slojeva društva. Bourdieu se slagao s Millsom u dvjema točkama: a) u modernom društvu postoji elita moći ili vladajuća klasa, koja je pod dominacijom vlasničkoga društvenog sloja i b) klasna kohezija temelji se na sličnoj obiteljskoj ili školskoj socijalizaciji članova elite moći. No, Bourdieu se potom, razvijajući vlastiti koncept „polja moći“, teorijski odvojio od Millsa, tvrdeći da je dominacija pojedinih klasa ili skupina neizravna posljedica kompleksnog djelovanja u poljima moći. Osim toga, dok je Mills na konkretnim razinama analize bio najviše zaokupljen pitanjima odlučivanja i tvorcima najvažnijih (prema društvenome utjecaju) odluka, Bourdieu se u ranoj istraživačkoj fazi prije svega bavio mehanizmima reprodukcije dominantne klase i njene moći. Razradom koncepta „polje moći“ on je od devedesetih godina prošloga stoljeća raskinuo s tadašnjim teorijama o vladajućoj klasi i okrenuo se analizama „strukture moći“, svjesno relativizirajući svoju prethodnu orijentaciju prema istraživanju sudionika moći i njihovih međusobnih odnosa na vrhu društvene piramide.

Ovdje se može postaviti i pitanje nije li se na taj način posve približio autorima koje je volio kritizirati – zastupnicima pluralističke koncepcije elita? Na prvi pogled, čini se da jest. Naime, premda teorija polja ima velik teorijski i empirijski potencijal jer omogućuje određenu empirijsku tipologiju različitih tipova elita (sukladno idejama o društvenim „nositeljima“ različitih tipova kapitala i njihovoj međusobnoj konverziji)

te opis njihove borbe u osvajanju prestižnih društvenih položaja, ideja različitih polja moći nosi i određene poteškoće „kontingencijskog pristupa“. Ako ćemo u empirijskim istraživanjima nadahnutima Bourdieuom zastati samo na katalogizaciji zasebnih polja moći i njima pripadajućih dominantnih elita, a bez identifikacije odnosa analiziranih polja prema određenom tipu društvene stratifikacije ili određene (mikro, mezo, meta) hijerarhije moći (kako to proizlazi iz njegovih ranih istraživanja), postoji opasnost da i vrlo detaljan opis modernih elita i njihovih borbi ostane posve jednostran i bez odnosa prema metastrukturi sržnih društvenih borbi ključnih elita našega doba. Ova dimenzija „kasnoga Bourdieua“ jest teorijska i istraživačka zagonetka koje moramo svakako biti svjesni prije nego što zaključimo temu njegove teorijske uloge u istraživanjima modernih elita.

Premda M. Hartmann umnogome dijeli s Millsom i Bourdieuom ideje o nužnosti dekonstrukcije funkcionalističke paradigme o modernim elitama, prihvaća u određenoj mjeri funkcionalističku tezu o pluralitetu elita. Među najvažnije elite suvremenih društava ubraja političku, ekonomsku, pravosudnu i upravnu. Na njemačkome primjeru uvjerljivo pokazuje da je utjecaj poslovnih slojeva ojačao u svim sektorima društva, relativizirajući tako nekadašnji stav S. Keller iz vremena J. F. Kennedyja da „veliki biznis“ nije isto što i država. Zapravo, Hartmann poput Bourdieua kao opći izvor narasle društvene moći ekonomske elite označava ukupnu „strukturnu neravnotežu“ u doba globalizacije, što se podudara s idejama o „velikom restrukturiranju“ poduzeća u doba financijalizacije ekonomije diljem svijeta i iz njega proizašle moći korporacijskih menadžera, koje su dobro opisali britanski istraživači socio-kulturne promjene.

Zanimljivo je da Hartmann načelno uvažava razlikovanje vladajuće klase i elita kod S. Keller, istodobno dajući vlastito tumačenje njihova odnosa te svoju definiciju vladajuće klase. Prema S. Keller vladajuća klasa razlikuje se od elite po tome što je društveno mnogo šira i trajnija kategorija, njene su aktivnosti manje specijalizirane, članstvo u privilegiranoj skupini društveno je određenije, a njeni pripadnici ne dijele samo svoje profesionalne i funkcionalne položaje, već i zajednički skup navika, običaja i, općenito, određenih kulturno-ponašajnih obrazaca. Članovi vladajuće klase novače se iz obitelji s manje-više monopoliziranim pristupom u redove većine važnih elita, pri čemu, istodobno, uspijevaju prenijeti sadašnje društvene privilegije i na svoju sljedeću generaciju (Keller, 1963: 57-60). S druge strane, elite su obično specijalizirane u zasebnim društvenim sektorima i teže funkcionalnoj autonomiji; članovi elita novače se temeljem individualnih vještina i postignuća koji više nisu u uskoj vezi s društvenim podrijetlom.

Prema Hartmannu, premda je S. Keller analitički korektno razlučila vladajuću klasu od elita, u modernom su društvu granice između vladajuće klase i elita vrlo razvodnjene, pa i zamagljene. On zato pribjegava drukčijem razumijevanju naravi vladajuće klase.

„Sve u svemu, danas je vrlo teško jasno razlikovati strateške elite od klase iz koje je većina njihovih članova novačena. Zbog toga nema uvjerljivih razloga za prihvaćanje teze o postojanju sustava natjecanja pluralnih subelita, kako tvrde funkcionalisti, ali ni ideje o eliti moći u Millsovom smislu. Umjesto toga, čini se smislenijim (slijedeći jednu Giddensovu definiciju) pretpostaviti jedan razvodnjen koncept vladajuće klase, naime „upravljačku klasu“ (*governing class*)... Ono što tu klasu razlikuje od klasične 'vladajuće klase' prije svega su jasna ograničenja postavljena njenoj moći kontrolom odozdo: njeni su nositelji ipak prisiljeni posvetiti dužnu pozornost volji najšire populacije“ (Hartmann, 2007., 106).

Hartmann na tome tragu vladajuću klasu shvaća kao krug ljudi koji se novači iz ključnih elita i jezgre gornje srednje do više klase. „Ova skupina ne uključuje ni sve članove važnih elita niti sve članove viših klasa, jer činjenica da netko zauzima najviši položaj ili potječe iz obitelji više klase jednostavno nije dovoljna za članstvo u njoj. Pripada li tko doista vladajućoj klasi, mora stalno biti ukorijenjen u njoj te na taj način moći znatno utjecati na razvoj društva“ (Hartmann, 2007., 106). Za njega najmoćniju skupinu tako shvaćene vladajuće klase čine predstavnici kapitala, tj. vrhovni direktori velikih korporacija i najvažniji dioničari i poduzetnici pojedine zemlje. Prema tome, usporedimo li njegova stajališta s autorima funkcionalističke orijentacije, *ne možemo reći da Hartmann ne priznaje postojanje određenog pluralizma elita.* Međutim, *suprotno funkcionalistima, sagledava ih u hijerarhijskim međuodnosima pri čemu najvažnije elitne skupine predstavljaju ujedno društvene izvore za novačenje novih članova vladajuće, odnosno upravljачke elite.* Hartmann na primjeru Njemačke ustvrđuje da, premda je poslovna elita posljednjih desetak godina „diktirala“ temeljne okvire za glavne političke odluke u zemlji (vodeći se idejom konkurentnosti njemačkoga gospodarstva u globalnoj ekonomiji), društveni i ekonomski uspjesi poslovne elite, kao uostalom i cijele vladajuće klase, u konačnici ovise o odnosima moći u društvu kao cjelini.

Novija istraživanja društvenog podrijetla i obrazovnog profila moderne korporacijske elite Macleana, Harveyja i Pressa i njihove uloge u sociokulturnoj promjeni u doba „informatijskoga kapitalizma“ te novih tipova financijskih posrednika zaduženih za globalnu reprodukciju kapitala, koja su sredinom prošloga desetljeća proveli mahom britanski istraživači, dovela su nas do nekoliko važnih zaključaka. Prvo, njima je posredno potvrđena Hartmannova, ali još više Bourdieuova teza o važnosti obrazovanja za društvenu reprodukciju moderne europske korporacijske elite. Naime, na primjeru britanske i francuske korporacijske elite potvrđeno je da je obrazovanje (uz obiteljsko podrijetlo i profesionalne udruge) jedan od glavnih činitelja identifikacije sadašnjih i budućih članova poslovne elite u objema zemljama, ali i njihove društvene legitimacije. Zanimljivo je da su ta istraživanja također pokazala kako ključne britanske i

francuske korporacije vode „dugovječni menadžeri“, što ima važne posljedice ne samo za reprodukciju vrhovnih menadžera i korporacijsku kulturu u njima, već i za njihovo prilagođavanje globalnim tržišnim i ekonomskim izazovima.

Drugo, tim je istraživanjima posebno priznanje dobio Bourdieu jer su se u njima u velikoj mjeri koristili kao polazni teorijski koncepti upravo njegovi koncepti različitih tipova kapitala, ali i koncept polja moći, unutar kojega se pokušala pratiti ne samo struktura moći, već i međusobna „konvertibilnost“ različitih tipova kapitala u strategijama osvajanja prestižnih društvenih položaja. Kada je riječ o krajnjim granicama slobode moderne korporacijske elite u procesima „trganja stvari i rasprodaje svega u vremenima iznimne financijske likvidnosti“ – o čemu svjedoče analize odnosa ekonomske elite i sustava korporacijskog upravljanja, britanska istraživanja upozoravaju na još jednu važnu činjenicu: korporacijska elita nije posve autonomna u razumijevanju svoje uloge, već djeluje pod konačnim vodstvom vlasnika korporacija i njihovih opunomoćenika. Njihovo strateško vodstvo, pogotovo u vremenima krize, ne predstavlja samo vlasničko oruđe protiv pojave „menadžerskog ukopavanja“ unutar korporacijske strukture, već ono uz to posve jasno ocrtava krajnje granice menadžerskog djelovanja i strukturalni položaj modernih menadžera u upravljačkoj podjeli moći.

Treće, istraživači socio-kulturne promjene svojom orijentacijom na istraživanje novih elita, sukladno njihovim zapažanjima da se težište menadžerskog posla pomaknulo od funkcije kontrolne elite k funkciji uvođenja reda u profitno „nepouzdana korporacije“, svjesno su pomaknuli svoje žarište analize na istraživanje tzv. elitnih posrednika i korporacijskih društvenih mreža u doba uspona financijalizacije. Time su klasična pitanja o odnosu vladajuće klase i funkcionalnih elita, o načinima novačenja novih elitnih skupina te o mehanizmima njihove reprodukcije svjesno ostavljena po strani. *Njihov je pristup novoj korporacijskoj eliti rezultirao brojnim deskriptivnim studijama, s vrijednim istraživačkim nalazima, ali je izza sebe ostavio i određenu teorijsku prazninu kada je riječ o situiranju socio-kulturne promjene bilo u prepoznatljive okvire klasne analize modernoga društva ili u bilo koji tip neofunkcionalne analize moderne korporacijske elite.*

Zaključno, čini se da smo opet na početku. Pred nama se opet postavlja pitanje kako doći do novog i sveobuhvatnijeg sociološkog pristupa procesu formiranja i razvoja te društveno-ekonomske funkcije nove ekonomske elite u doba krize suvremenoga kapitalizma? Ili je ipak umjesnije upitati: koja je od uočenih „teorijskih paradigmi“ u istraživanju današnjih elita još uvijek primjerena ne samo za istraživanje elita u razvijenim zemljama, već i za zemlje „protokapitalizma“, koji je nastao na ruševinama realnoga socijalizma u Srednjoj i Istočnoj Europi i sada je već punoljetan? Čini mi se da su od navedenih teorijskih pristupa još uvijek istraživački relevantni klasni pristup elitama i neofunkcionalistički pristup, oba u kombinaciji s Bourdieuovom kategorijom

polja moći. Klasni pristup i dalje je važna teorijska paradigma zbog naraslih društvenih nejednakosti i u razvijenim i u postsocijalističkim zemljama (usp. Piketty, 2014.; Lazić, 2014.). No dok on u razvijenim zemljama može učinkovito ocrtati relativno čvrste konture klasnoga sustava kao „meta-polja moći“, njemu inherentne društvene nejednakosti stvarane u dužem razdoblju i unutar njega „processe cirkulacije“ između pojedinih elita i vladajuće klase, klasni pristup elitama u postsocijalističkim zemljama omogućuje analizu elita unutar još uvijek kaotičnih procesa stvaranja novokapitalističkoga klasnog sustava. Za početak, on omogućuje ne samo sociološku analizu konverzije različitih oblika kapitala u zauzimanju novih društvenih položaja unutar novouspostavljenog temeljnog društvenoga odnosa rada i kapitala (kao ključnog za konstituciju nove klasne strukture), već i analizu međusobnih odnosa političke, ekonomske i drugih elita u njihovim pokušajima ostvarenja društvene hegemonije u procesima formiranja nove vladajuće klase.

Istodobno, bez obzira na sve iznesene kritike neofunkcionalističkom pristupu, smatramo da on i dalje ima određenu teorijsku i istraživačku relevantnost za europske postsocijalističke zemlje. Dok klasni pristup proizvodi kritički spoznajni potencijal za de/legitimaciju i „staroga“ i „novoga kapitalizma“ (ili bilo kojega drugog društveno-ekonomskog sustava) sa stajališta veće ili manje društvene (ne)jednakosti, neofunkcionalistički pristup elitama (posebno onima od strateškog značenja) omogućuje analizu njihova formiranja, reprodukcije i stvarnoga ponašanja sa stajališta nacije-države kao posebnoga integrirajućeg entiteta u globalnim poljima moći. U novim kapitalističkim europskim zemljama on omogućuje posebna, dubinska istraživanja procesa formiranja, uloge i načina reprodukcije novih funkcionalnih elita iz najmanje dvije perspektive: a) s obzirom na sveprisutni sukob između meritokratskih, vlasničkih i političkih mjerila u novačenju novih elita i b) s obzirom na potrebnu upravljačku i razvojnu kakvoću lokalnih/nacionalnih elita potrebnu za dugoročno održivu prilagodbu nacija-država i njihovih društava izazovima međunarodne podjele rada i svjetskih odnosa moći.

Sada se postavlja pitanje u kojoj su se mjeri s tim pristupima susreli i/ili se njima služili istočnoeuropski istraživači pokušavajući sagledati sve posljedice „sistemske promjene“ u Srednjoj i Istočnoj Europi nakon sloma realnog socijalizma. Kako ističe A. Bozoki u pregledu različitih teorijskih interpretacija promjene elita u Srednjoj i Istočnoj Europi (Bozoki, 2002.), slom realnog socijalizma doveo je do novog sagledavanja „transformacije“ i „promjene“ u zemljama bivšeg Istočnog bloka, a pogotovo ponašanja starih i novih elitnih skupina u zauzimanju novih društvenih položaja. „Kako se činilo da su tranzicija i transformacija elita usporedni procesi, bilo je razumljivo da su sociolozi i politolozi regije počeli rabiti u svojim analizama teoriju elita, i ne čitajući iznova Pareta i Moscu. Prelazak u demokraciju vrlo često se analizira kao „igra elita“.

Žarište analize društvenih znanosti premjestilo se sa struktura na sudionike/aktere, s ovisnosti-o-prijeđenom-putu na institucionalne izbore. Tranzicije, pregovori za okruglim stolovima, izgradnja institucija, ustavotvorstvo, traženje kompromisa, stvaranje saveza, raskidanje saveza, proširena suglasja, strateški izbori – sve je to podcrtavalo važnost elita, napose važnost istraživanja političkih elita. Dakle, prisutne i povijesne i intelektualne odrednice potaknule su povratak glavnostrujaškoj teoriji elita. Društvena teorija i istraživanje u Istočnoj i Srednjoj Europi reorijentirali su se od analize *statusa quo* k analizi društvene promjene, od društvene stratifikacije k obnovljenim društvenim rascijepima, od klasne analize k istraživanju elita. Na teorijskoj razini, pomodni pristupi koji su govorili o novoj klasi zamijenjeni su teorijama elita“ (Bozoki, 2002., 2).

Bozoki u svojoj klasifikaciji teorija elita „srednjeg dometa“, koje su na ovaj ili onaj način razmatrane u radovima sociologa i politologa iz Srednje i Istočne Europe devedesetih godina prošloga stoljeća, navodi sedam ključnih teorija. To su: teorija o preobrazbi moći i „velikoj koaliciji“ Elemera Hankissa, teorija o političkom kapitalizmu Jadwige Staniszkis, teorija o državi elitnih mreža Antona Steena, teorija o tehnokratskom kontinuitetu Erzsebet Szalai, teorija o postkomunističkom menadžerijalizmu Gil Eyal, Ivana Szelényia i Eleanor Townsley, teorija o elitama kao institucionalnim graditeljima Antonija Z. Kaminskog i Joanne Kurczewske te teorija o tri elite Jaceka Wasilewskog. On također podsjeća da su na istraživanja srednjoeuropskih elita znatno utjecali i zapadni istraživači koji su krajem 80-ih godina prošloga stoljeća – u očekivanju promjena u zemljama realnoga socijalizma – pojačali interes za moguću smjenu političkih elita u tim zemljama.

Prema Bozokiju, tri su ključne pouke provedenih istraživanja transformacije u Srednjoj i Istočnoj Europi početkom prošlog desetljeća. Prvo, istraživanja „tranzicije“ i istraživanja elita bila su isprepletena, pa se s vremenom njihovo žarište pomaknulo od struktura ka sudionicima (akterima) te od društvenoga determinizma prema političkim izborima. „Elite su promatrane kao ključni „igrači“ demokratizacijske „igre“. U onim zemljama Srednje i Istočne Europe u kojima se državnost nije pojavljivala kao problem koji je trebalo rješavati, elite su se mogle usmjeriti na demokratizaciju, a gdje je to bilo moguće i na ubrzano postizanje elitnoga jedinstva po tom pitanju. U zemljama u kojima su elite morale biti uključene u druge „igre“ osim demokratizacije – u pitanja neovisnosti, etničkih sukoba, novih granica, nacionalizma, suverenosti i sličnih – bile su i manje učinkovite u upravljanju brojnim problemima dvostruke ili čak i „trostruke tranzicije“. Ta trostrukost tranzicijskih izazova, naime prelazak od diktature k demokraciji, od socijalizma ka kapitalizmu, a u nekim slučajevima i od ne-državnosti k suverenoj naciji-državi, postavila je velike izazove i istraživačima transformacije elita“ (Bozoki, 2002., 23).

Drugo, osim s tranzicijskim studijama, istraživanje elita bilo je u Srednjoj i Istočnoj Europi povezano i s analizama političkih stranaka i stranačkih sustava, s društvenim i političkim rascijepima i društvenom stratifikacijom. I treće, istraživanje političkih elita bilo je usko povezano i s ispitivanjem ključnih uloga političke, ekonomske i kulturne elite u prošlosti i sadašnjosti. Svjesno ili nesvjesno time se u analizu postsocijalističkih elita uvukla Bourdieuova perspektiva o konverziji različitih tipova kapitala kao univerzalnoj moneti za zauzimanje novih položaja u nastajućoj društvenoj hijerarhiji i stjecanju dodatnoga ekonomskoga kapitala. „Pojava ‘pretvorbe moći’ učinila je gotovo imperativom proučavanje različitih oblika društvenoga kapitala, od političkoga do ekonomskoga, od kulturnoga do političkoga, od ekonomskoga do političkoga i tako dalje. Zato je jedno od obilježja istraživanja elita u srednjoistočnoj Europi njegova usmjerenost na društvene poveznice između različitih elita. Do danas je njegov ključni nalaz, koji smjera statusu važećeg obrasca, ovaj: u srednjoistočnoj Europi identificirana je cirkulacija elita u politici, ali u području ekonomije prisutna je u znatnoj mjeri reprodukcija ekonomske elite“ (Bozoki, 2002., 23).

Vrijedi li taj zaključak i za Hrvatsku? Nažalost, kako nemamo sustavnih istraživanja domaćih elita od ranih 90-ih godina prošloga stoljeća do danas, teško je dati određeniji odgovor. Kao što nemamo ni ozbiljnije rasprave koja bi jasnije odredila primjerenu teorijsku hipotezu za praćenje pojave novih elita na našim prostorima. Doduše, postoji nekoliko radova koji se bave ekonomskom elitom, ali je doista malo onih koji su sustavno istraživali procese novačenja i reprodukcije novih elita u zemlji te njihova ključna društvena i ekonomska obilježja bilo iz klasne ili neofunkcionalističke perspektive (za neke podatke o političkoj eliti usp. Ilišin, 2007.; Budimir, 2007.; 2010.). Kako sam istaknuo na drugome mjestu (Čengić, 2005.), u radovima nekoliko domaćih sociologa menadžerska elita je, transformacijski gledano, predstavljena ili kao alternativna politička elita ili pak kao dio novonastajuće kapitalističke klase. Te su teze, implicirajući konverziju prethodno stečenoga ekonomskog i upravljačkog kapitala u političku moć, na sebi svojstven način sadržavale transformacijsko iskustvo prvog desetljeća hrvatske inačice kapitalizma tako da je pitanje jesu li one i danas relevantne.

Čini mi se da je razvoj događaja, osobito kada je riječ o odnosu političke elite i hrvatskih menadžera, opovrgnuo tezu o menadžerima (i poduzetnicima) kao novoj alternativnoj političkoj eliti. Naime, prema raspoloživim (javnim) podacima relativno je malo vrhunskih hrvatskih menadžera napustilo svoja poduzeća i upustilo se u novu, političku karijeru. Prema podacima V. Ilišin, u pet saziva Hrvatskoga sabora od 1990. do 2005. u redovima hrvatskih parlamentaraca nalazimo ipak relativnu manjinu onih koji su prije ulaska u politiku bili menadžeri, poduzetnici ili obrtnici. Primjerice, u sazivu 1990. godine u Saboru nalazimo 26,1 posto osoba koje su prije prvog izbora u Sabor bili menadžeri,

poduzetnici i/ili obrtnici; 1992. godine 27,5 posto, 1995. godine 30,7 posto, 2000. godine 22,5 posto, a u u sazivu 2003. godine bilo je 27,7 posto parlamentaraca koji su prije prvog izbora u državni parlament bili menadžeri, poduzetnici i/ili obrtnici (Ilišin, 2007.).

Nešto je drukčija situacija s tezom D. Sekulića i Ž. Šporer o hrvatskim menadžerima kao pripadnicima nove hrvatske kapitalističke klase, koja je relativno zorno pokazana u radu o oblikovanju poduzetničke elite (Sekulić, Šporer, 2000.). Sekulić i Šporer provjeravali su *tri ključne teorije* o socijalnoj osnovici novostvorenog privatnog sektora. *Prva je teorija o uspješnoj društvenoj transformaciji stare politokracije i tehnokracije* u uvjetima povijesne promjene društvenog sustava (usp. Staniszkis, 1991.). Prema tom polazištu, politokracija će svoje političke resurse transformirati u ekonomske, a tehnokracija će svoje znanje moći još više iskoristiti u tržišnome sustavu. Tu su još *dvije teorije: teorija „prekinute buržoazije“* (Szeleny, 1988.) i *teorija korisnih resursa* (Kitschelt, 1992.). Taj rad iz današnje perspektive ima dva važna ograničenja: on sažima u sebi samo „tranzicijsko iskustvo“ devedesetih godina prošloga stoljeća i temelji se ipak na relativno malim uzorcima pripadnika nove ekonomske elite (s podacima iz 1989. i 1996.). Bez obzira na to, iz teorijske perspektive komunicira s dijelom teorija o novim elitama u Srednjoj i Istočnoj Europi i završava hipotezama koje neko novo, sustavnije istraživanje domaćih elita ne može zaobići.

Prema Szelényiju i suradnicima u postsocijalističkim je zemljama svojedobno prekinut proces prirodnog stvaranja buržoazije kojem se ponovno otvaraju institucionalne prilike za razvoj. S ukidanjem prepreka razvoju privatnog sektora poduzetništvom će se osobito baviti pojedinci iz obitelji koje su radile u privatnom sektoru i prije socijalizma. To znači da ako među sadašnjim poduzetnicima pronađemo pretežno ljude iz bivših poduzetničkih obitelji iz socijalističkog razdoblja, možemo zaključiti da je postsocijalističko poduzetništvo u većoj mjeri određeno tradicijom nego privatizacijskim projektima i ulogom države u njima. S druge strane, Kitscheltova je teorija upozoravala da pojedinci u novim političkim i gospodarskim prilikama korisne resurse stečene u socijalizmu (od obrazovanja, osobnih i obiteljskih poznanstava do društvenih mreža) pokušavaju iskoristiti za osobnu korist i za održanje u uzlaznoj liniji unutar društvene strukture. Dakle, ta teorija ističe važnost kulturnoga i društvenog kapitala koji se može u novim uvjetima relativno lako pretvoriti u ekonomske dobitke.

Provedene analize dovele su autore do sljedećih (hipotetskih) zaključaka. Prvo, čini se da Szelényijeva teorija obiteljskog kulturnog kapitala nema empirijsku relevantnost u našim okolnostima. Barem što se tiče Hrvatske, zaključuju, imati djeda obrtnika nije značajan prediktor za današnji položaj poduzetnika! Međutim, isti podaci podupiru druge spominjane teorijske hipoteze. Primjerice, ako je tko bio direktor u bivšem

društvenom sektoru, vrlo je vjerojatno da se našao među poslodavcima u sadašnjem sustavu. „Put od bivše menadžerske tehnokracije prema današnjim poslodavcima u svakom je slučaju jedan od kanala kako se stvara nova kapitalistička klasa. No isto tako status poslovođe i tehničara, naročito ovaj prvi, značajni su prediktori statusa poslodavca u 1996. godini” (Sekulić, Šporer, 2000., 10). Zanimljivo je da je obrazovanje također značajan prediktor, iako je u usporedbi s faktorima položaja ipak nešto manje značajno! Proizlazi da su resursi, u smislu tehničke, poslovodne funkcije ili obrazovanja, posebno značajni za formiranje nove kapitalističke klase. Zaključno, Sekulić i Šporerova smatraju da njihovi nalazi potvrđuju teoriju nomenklature buržoazije, ali i teoriju „korisnih resursa“; naime, obje teorije „vjerojatno opisuju različit put stvaranja nove kapitalističke klase” (Sekulić, Šporer, 2000., 10-11). Time su, a šire gledajući u kontekstu našega rada, sugerirali još jednu tezu: da i hrvatski slučaj podupire nalaze istočnoeuropskih istraživača elita krajem prošloga stoljeća – da je u području gospodarstva u znatnoj mjeri prisutna reprodukcija a ne povijesna smjena pripadnika ekonomske elite. Gledano pak iz teorijske perspektive, i njihov je rad djelomično potvrdio važnost Bourdieuove hipoteze o konverziji različitih tipova kapitala u uvjetima propadanja staroga i nastajanja novoga sustava političke i ekonomske moći.

Što se međutim događalo u prvom desetljeću novoga stoljeća? Je li završio proces pretvaranja hrvatskih menadžera u novu kapitalističku klasu, čime bi prethodna teza bila i konačno potvrđena? Je li se stabilizirala ukupna struktura novih vlasnika u privatnome sektoru gospodarstva, koji također ulaze u ukupan korpus nove ekonomske elite? Kakav je odnos između političke elite, koja kontrolira sektor javnih poduzeća, i nove ekonomske elite, prije svega one koja rukovodi privatnim poduzećima? Koji teorijski model može najbolje objasniti njihove međusobne odnose u kontekstu razvoja hrvatske inačice kapitalizma posljednjih dvadesetak godina i novonastajućeg modela društvene stratifikacije (usp. Malenica, 2007.)? Sve su to pitanja na koja za sada nemamo odgovora, a s kojima se bilo koje ozbiljnije istraživanje hrvatskoga društva, pogotovo novih društvenih elita, mora prije ili poslije suočiti.

Literatura i izvori

- Berle, A. A., Means, G. C. (1932.) *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Macmillan.
- Best, H., Gebauer, R., Salheiser, A. (ur.) (2009.) *Elites and Social Change. The Socialist and Post-Socialist Experience*. Hamburg: Kraemer.
- Best, H., Lengyel, G., Verzichelli, L. (ur.) (2012.) *The Europe of Elites. A Study into Europeaness of Europe's Political and Economic Elites*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Beyme, K. von (1971.) *Die politische Elite in der Bundesrepublik Deutschland*. München: R. Piper & Co. (prema: Hartmann, 2007.a).
- Blau, P. M., Duncan, O. D. (1967.) *American Occupational Structure*. New York: Free Press.

- Bluhm, K., Schmidt, R. (ur.) (2008.) *Change in SMEs. Towards a New European Capitalism?* Houndmills et al.: Palgrave.
- Bottomore, T. (1964.) *Elites and Society*. London: Harper Collins.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. J. D. (1992.) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1993.) „From Ruling Class to the Field of Power“, intervju s Pierreom Bourdieuom na temu „La Noblesse d'Etat“. *Theory, Culture & Society*, 10: 3, 19-44 (prema: Hartmann, 2007.a, 121).
- Bourdieu, P. (1997.) The Three Forms of Capital. U: Halsey, A. H., Brown, P. i Stuart, W. A. (ur.), *Education, Culture, Economy, and Society*. Oxford: Oxford University Press, str. 46-58.
- Bourdieu, P. (1996.) *The State Nobility. Elite Schools in the Field of Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998.) *Practical Reason: On the Theory of Action*. Cambridge: Polity Press (francuski izvornik objavljen 1994.).
- Bourdieu, P. (2004.) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2005.) *The Social Structure of the Economy*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. (2011.) *Distinkcija. Društvena kritika sudjenja*. Zagreb: Antibarbarus.
- Bowman, A., Froud, J., Johal, S., Moran, M., Williams, K. (2013.) Business Elites and Undemocracy in Britain: A Work in Progress. CRESC Working paper Series. Working paper No. 125. <http://www.cresc.ac.uk/publications/business-elites-and-undemocracy-in-britain-a-work-in-progress>
- Bozoki, A. (2002.) Theoretical Interpretations of Elite Change in East Central Europe. European University Institute: *EUI Working Papers*. RSC No. 2002/55. www.social-sciences-and-humanities-com/PDF/elite_theory_and_change_pdf
- Budimir, D. (2010.) Hrvatska politička elita na početku demokratske tranzicije. Zagreb: *Analiz Hrvatskog politološkog društva*, godište 7: 73-101.
- Budimir, D. (2007.) Sociodemografska obilježja saborskih zastupnika i članova Vlade Republike Hrvatske 2000.–2003. Zagreb: *Analiz Hrvatskog politološkog društva*, godište 3: 483-498.
- Carroll, W. (2003.) *Corporate Power in a Globalising World. A Study in Elite Social Organisation*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (1996.) *The Network Society*. Oxford: Blackwells Publishing.
- Crozier, M., Friedberg, E. (2009.) *The Bureaucratic Phenomenon*. Transaction Publishers. (Izvorno izdanje: Crozier, M. (1963.) *Le phénomène bureaucratique*. Paris: Éditions du Seuil.)
- Čengić, D. (ur.) (2005.) *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čengić, D. (2001.) *Vlasnici, menadžeri i kontrola poduzeća. Prilog analizi korporacijskoga upravljanja u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Dahl, R. A. (1961.) *Who Governs? Democracy and Power in American City*. New Haven: Yale University Press.
- Dreitzel, H. P. (1962.) *Elitebegriff und Sozialstruktur. Eine soziologische Begriffsanalyse*. Stuttgart: Enke, Göttinger Abhandlungen zur Soziologie 6.
- Endruweit, G. (1998.) *Beiträge zur Soziologie*, Vol. II: Allgemeine Soziologie: Kiel: Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Soziologische Arbeitsberichte, No. 25, 1998., str. 245-269.
- Erturk, I., Froud, J., Jogal, S., Williams, K. (2008.) *Financialization at Work*. London: Routledge.
- Eyal, G., Szelényi, I., Townsley, E. (2000.) *Making Capitalism Without Capitalists. The New Ruling Elites in Eastern Europe*. London: Verso.
- Froud, J., Savage, M., Tampakolon, G., Williams, K. (2006.) Rethinking Elite Research, CRESC, The University of Manchester: *CRESC Working Paper Series. Working Paper No. 12*, January 2006; www.cresc.ac.uk

- Giddens, A. (1990.) Elites in the British Class Structure. U: Scott, J. (ur.), *The Sociology of Elites*, Vol. 1: The Study of Elites. Aldershot, Edward Elgar Publishing Ltd, str. 345-361.
- Granovetter, M. (1973.) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, Vol. 78: 1360-1380.
- Halsey, A. H. (1995.) *Change in British Society*. 4th ed. Oxford: OUP.
- Haralambos, M., Holborn, M. (2002.) *Sociologija. Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
- Hartmann, M. (2010.) Achievement or Origin: Social Background and Ascent to Top Management. *Talent Development & Excellence*, Vol. 2, No. 1: 105-117. www.iratde.org/issues/1-2010/tde_issue_1-2010_08_hartmann.pdf
- Hartmann, M. (2001.) Class-specific Habitus and the Social Reproduction of the Business Elite in Germany and France. *The Sociological Review*, Vol. 48, Issue 2: 241-261. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.00214/pdf>
- Hartmann, M. (2007.a) *The Sociology of Elites*. London, New York: Routledge.
- Hartmann, M. (2007.b) *Eliten und Macht in Europa: ein internationaler Vergleich*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Higley, J., Wesolowski, W., Pakulski, J. (1998.) *Postcommunist Elites and Democracy in Eastern Europe*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Higley, J., Lengyel, G. (ur.) (2000.) *Elites After State Socialism*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers. Inc.
- Hodžić, A. (2002.) Formiranje upravljačkih elita u Hrvatskoj. U: Vujadinović, D. (ur.), *Između autoritarizma i demokratije: Srbija, Crna Gora, Hrvatska*. Beograd: CEDET, str. 173-196.
- Hunter, F. (1953.) *Community Power Structure*. Chapel Hill, N. C.: University of North Carolina Press.
- Ilišin, V. (2007.) Hrvatski sabor 2003.: obrasci političke regrutacije parlamentarne elite. *Politička misao*, Vol. 44, No. 4: 55-92.
- Kaina, V. (2003.) Eliteintegration und gesellschaftlicher Wandel: Fragen, Hypothesen, Forschungsperspektiven. Überarbeitetes und erweitertes Papier für den Workshop der AG „Elitenintegration“ der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften unter dem Titel „Problemdiagnosen zur Elitenintegration in Deutschland“ am 19. September 2003 in Berlin, str. 19. <http://www.viktoriakaina.de/Elitenintegration.pdf>
- Kalanj, R. (2010.) Ekonomska sociologija i problem tržišta. *Revija za socijalnu politiku*, Vol. 19, No. 3: 305-341.
- Katunarić, V. (2001.) Nove elite, nacionalni konsenzus i razvoj. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 117-144.
- Keller, S. (1963.) *Beyond the Ruling Class. Strategic Elites in Modern Society*. New York: Random House.
- Kitschelt, H. (1992.) The Formation of Party Systems in East Central Europe. *Politics & Society*, Vol. 20, No. 1 (prema: Sekulić, Šporer, 2000.).
- Koenen-Iter, Ž. (2005.) *Sociologija elita*. Beograd: Clio.
- Kutsenko, O. (2004.) Process and Outcomes of Economic and Political Elite Networks Crystallization (the Case of Ukraine). U: Lengyel, G. (ur.), *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 205-220.
- Kuvačić, I. (1990.) *Funkcionalizam u sociologiji*. Zagreb: Naprijed.
- Lane, D., Lengyel, G., Tholen, J. (ur.) (2007.) *Restructuring of the Economic Elites after State Socialism*. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Lauman, E. O., Pappi, F. U. (1976.) *Networks of Collective Action: A Perspective in Community Influence Systems*. New York: Academic Press.
- Lazić, M. (ur.) (2014.) *Ekonomska elita u Srbiji u periodu konsolidacije kapitalističkog poretka*. Beograd: ISI FF, Čigoja štampa.

- Lazić, M. (2004.) Post-socialist Transformation in Serbia: Changing Recruitment Patterns of Economic Elite. U: Lengyel, G. (ur.), *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 109-118.
- Lengyel, G., Jahr, S. (2012.) Appendix. Surveying Elites: Information on the Study Design and Field Report of the IntUne Elite Survey. U: *The Europe of Elites. A Study into Europeanness of Europe's Political and Economic Elites*. Oxford, New York: Oxford University Press, str. 242-268.
- Maclean, M., Harvey, C., Press, J. (2006.) *Business Elites and Corporate Governance in France and the UK*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Malenica, Z. (2007.) *Ogledi o hrvatskome društvu*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Mills, C. W. (1956.) *The Power Elite*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Parsons, T. (1949.) *The Structure of Social Action*, 2. izdanje. New York: McGraw-Hill.
- Parsons, T. (1991.) *Društva*. Zagreb: August Cesarec.
- Pavlović, V. (2011.) Teorija elita u političkoj sociologiji – klasične i savremene koncepcije. *Godišnjak FPN*, br. 5, jun 2011. <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/09/01-Vukašin-Pavlović-TEORIJE-ELITA-U-POLITIČKOJ-SOCIOLOGIJI-KLASIČNE-I-SAVREMENE-KONCEPCIJE.pdf>
- Piketty, T. (2014.) *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Pulancas, N. (1978.) *Klase u savremenom kapitalizmu*. Beograd: Nolit.
- Putnam, R. (1976.) *The Comparative Study of Political Elites*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Reitmayer, M. (2009.a) *Elite. Sozialgeschichte einer politisch-gesellschaftlichen Idee in der frühen Bundesrepublik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Reitmayer, M. (2009.b) Eliten, Machteliten, Funktioneliten, Elitenwechsel, str. 13. <http://docupedia.de/zg/Eliten.pdf>
- Ritzer, G. (2008.) *Classical Sociological Theory*. Boston, New York: McGraw-Hill.
- Rogić, I. (2001.) Tri hrvatske modernizacije i uloga elita. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 37-78.
- OECD (2004.) *OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD. <http://www.oecd.org/dataoecd/32/18/31557724.pdf>
- Savage, M., Williams, K. (ur.) (2008.a) *Remembering Elites*. Malden (USA), Oxford (UK): Blackwell Publishing.
- Savage, M., Williams, K. (2008.b) Elites: Remembered in Capitalism and Forgotten by Social Sciences. U: Savage, M. i Williams, K. (ur.), *Remembering Elites*. Malden (USA), Oxford (UK), Carlton (Australia): Blackwell Publishing, str. 1-24.
- Scott, J. (1985.a) *Corporations, Classes and Capitalism*, 2. izd. London: Hutchinson.
- Scott, J., Griff, C. (1985.b) Bank Spheres of Influence in the British Corporate Network. U: Stokman, F. N. et al. (ur.), *Networks of Corporate Power: a Comparative Analysis of Ten Countries*. Oxford: Polity, str. 214-233.
- Scott, J. (1990.a) *The Sociology of Elites*. Aldershot: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Scott, J. (1990.b) Corporate Control and Corporate Rule: Britain in an International Perspective. *British Journal of Sociology*, Vol. 41, No. 3 (September): 351-373.
- Scot, J. (1991.) Networks of Corporate Power: A Comparative Assessment. *Annual Review of Sociology*, Vol. 17: 181-203.
- Scott, J. (1997.) *Corporate Business and Capitalist Classes*. Oxford: Oxford University Press.
- Sekulić, D., Šporer, Ž. (2000.) Formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, Vol. 31, No. 1-2: 1-20.

- Stammer, O. (1965.) Das Elitenproblem in der Demokratie. U: Stammer, O. (ur.), *Politische Soziologie und Demokratieforschung. Ausgewählte Reden und Aufsätze zur Soziologie und Politik*. Berlin: Duncker & Humblot, str. 63-90. (prema: Hartmann, 2007.a, str. 127).
- Swedberg, R. (2006.) *Načela ekonomske sociologije*. Zagreb: Mate.
- Szelényi, I. (1988.) *Socialist Entrepreneurs: Embourgeoisement in Rural Hungary*. Berkley: University of California Press (prema: Sekulić, Šporer, 2000.).
- Tipurić, D. (ur.) (2008.) *Korporativno upravljanje*. Zagreb: Sinergija.
- Useem, M. (1984.) *The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the U.S. and U.K.* New York, Oxford: Oxford University Press.
- Wacquant, L. (2007.) Pierre Bourdieu. U: Stones, R. (ur.), *Key Contemporary Thinkers*, 2. izd. London i New York: Palgrave Macmillan, str. 261-277.
- Wesolowski, W. (2007.) Evolution of the Polish Economic Elite Since 1989. U: Lane, D, Lengyel, G., Tholen, J. (ur.), *Restructuring of the Economic Elites after State Socialism*. Stuttgart: Ibidem-Verlag, str. 45-66.
- White, H. C., Boorman, S. A., Breiger, R. L. (1976.) Social Structure from Multiple Networks: Part I. Blockmodels of Roles and Position. *American Journal of Sociology*, Vol. 81, No. 4: 730-780.
- Windolf, P. (2002.) *Corporate Networks in Europe and the United States*. Oxford: Oxford University Press.
- Županov, J. (2001.) Industrijalizirajuća i dezindustrijalizirajuća elita u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 11-36.
- *** www.cresc.ac.uk/publications/papers.html
- *** Razgovor s M. Hartmannom: Stvaranje i obrazovanje elita. Na: www.slobodnifilozofski.com/2011/04/razgovor-s-michaelom-hartmannom.html/comments

II.

HRVATSKI SLUČAJ:
EKONOMSKA ELITA KAO SUDIONIK
KAPITALIZMA PERIFERIJE

POSTSOCIJALISTIČKE EKONOMSKE ELITE I PODUZETNIŠTVO: PRILOG ANALIZI TIPOLOGIJE PODUZETNIKA

1. Uvodne napomene

U nedavnom istraživanju izvozne orijentacije hrvatskih poduzeća istraživači su u teorijskoj impostaciji predmeta istraživanja postavili i ovo pitanje: koji su tipovi poduzetnika u hrvatskim prilikama uopće relevantni za dugoročni rast poduzeća, pa onda i za dugoročnu orijentaciju na inozemna tržišta (usp. Čengić, 2006.)? I. Rogić odgovorio je na to tematizirajući odnos modernizacije, racionalnosti i ekonomskoga ponašanja, posebno ispitujući „prostore zasjeka“ kulture u ekonomskom djelovanju pojedinaca (Rogić, 2006.). Rezultat je, smatra, „prigodna tipologija gospodarskih sudionika“ u kojoj se razlikuju *vodoravni kapitalist, štreber, rentijer, grabežljivac, misionar i faustovski tip* poduzetnika (Rogić, 2006., 47-62). Samo dva tipa prisutna u hrvatskom gospodarstvu, prema Rogiću, oblikuju racionalnost dugoročno sposobnu za gospodarske uspjehe i snažniju izvoznu orijentaciju: misionar i faustovski tip.

Iako nastala u okviru „specifičnih okolnosti“ realizacije jednog pragmatičnog projekta (koji je trebao identificirati zapreke izvozu hrvatskih poduzetnika), tipologija je upozorila na tri stvari: a) u ekonomskoj i sociološkoj literaturi ne postoje općeprihvaćene tipologije hrvatskih poduzetnika (izuzev kolokvijalnih fraza o „malim i srednjim poduzetnicima“), b) izvori mogućih tipologija poduzetnika mogu biti kako teorijske analize tako i empirijska istraživanja i c) u svakoj tipologiji postoji „metarazina“ analize, koja se brine o njenoj svrsi i teorijskom kontekstu u kojem funkcionira. Zato je svrha ovoga rada da, temeljem obuhvatne definicije novih ekonomskih elita, prikaže novije, međunarodno relevantne tipologije poduzetnika te tako postavi nužne metodičko-metodološke temelje za jednu novu tipologiju hrvatskih poduzetnika. Njegova je implicitna teza da pregled dosadašnjih tipologija poduzetnika u sociološkoj i ekonomskoj literaturi može pomoći istraživačima pri usmjeravanju na ključne aspekte poduzetništva u domaćim prilikama te buduće istraživanje hrvatskih poduzetnika učiniti usporedivim (na teorijskoj i empirijskoj razini) sa sličnim istraživanjima u širim (europskim) okvirima.

Ciljevi su rada sljedeći: a) prikazati temeljnu logiku tipologija i tipologizacije u društvenim znanostima (sociologiji); b) dati nov pregled u relevantnoj literaturi zapazanih tipologija poduzetnika te c) izvući pouke za priručnu tipologiju poduzetnika u hrvatskim prilikama koja bi mogla poslužiti za proučavanje njihova nastajanja, razvoja i transformacije u dužem razdoblju.

2. Tip i tipologija u društvenim znanostima

Prema vrlo uopćenim definicijama, tipologija: a) predstavlja skup dvaju ili više idealnih tipova korištenih za kategorizaciju ponašanja, događaja, društava ili društvenih skupina (prema: *Online Dictionary of the Social Sciences*, Athabasca University, Kanada: <http://bitbucket.icaap.org/dict.pl?alpha=T>), ili je b) klasifikacija predmeta prema određenim tipovima (usp. Garmonsway, 1984.). Iz povijesti sociologije poznate su određene tipologije i idealni tipovi teorijske naravi, primjerice tipologija samoubojstava E. Durkheima (anomično, egoističko, altruističko, fatalističko), ili pak tipologija globalne povijesne transformacije ljudskih zajednica F. Tönnies (dihotomija zajednice i društva). Pod idealnim tipom obično se razumijeva apstraktan model oblika određenih društvenih pojava; to je u stvari modelski koncept koji ne mora nužno egzistirati u (društvenoj) stvarnosti oko nas. Weberova klasifikacija idealnih tipova birokracije, vlasti i društvenoga djelovanja među najpoznatijim je primjerima idealnih tipova, tipova koji kao takvi postaju „standardi“ za uspoređivanje s realnim oblicima birokracije, vlasti i društvenoga djelovanja u pojedinim društvima.

No, što je tip ili tipologija u horizontu empirijskih socioloških istraživanja? Na to je pitanje lakše odgovoriti smjestimo li ga u kontekst nekih logičnih faza istraživačkog procesa općenito. „Klasifikacija ili tipologizacija činjenica koje nas okružuju predstavlja prvi korak u određivanju stvarnosti, pa zato ‘klasifikatorski period’ karakterizira mnoge znanstvene discipline u nastajanju“ (Sekulić, 1984., 249). Tipologije polaze od nekih opažanja realnih procesa, kada se ustanovi da neke (sociološke) varijable imaju tendenciju zajedničkog kovariranja: „Kad god imamo takvu situaciju zajedničke kovarijacije ili zajedničkog pojavljivanja ili nepojavljivanja nekih varijabli, korisno je pojednostavniti stvarnost na taj način da taj fenomen zajedničkog javljanja nazovemo zajedničkim imenom, tj. da konstruiramo određeni tip“ (Sekulić, 1984., 250).

Kolk i Mauser podvukli su značajnu razliku između klasifikacijskih shema (tzv. kontinuiranih modela) i tipologija. Prema njihovom shvaćanju, „klasifikacijske sheme (kontinuirani modeli) odnose se na sustave u kojima se pojave kategoriziraju u međusobno isključive i iscrpne skupove temeljem neke serije diskretnih pravila. Suprotno njima, tipologije ne pretpostavljaju određena pravila odlučivanja, njima se identificiraju višestruki idealni tipovi, od kojih svaki predstavlja jedinstvenu kombinaciju organizacijskih obilježja za koje se vjeruje da određuju relevantne posljedice. Što više neka organizacija slični nekome idealnome tipu, moći će se učinkovitije opisati uz pomoć tipologije“ (Kolk, Mauser, 2002., 22-23; usp. i: Doty, Glick, 1994.).

Sekulić je podsjetio da je *svaka tipologija ujedno određena hipoteza o nekim karakteristikama stvarnosti, čime ona postaje i okvirom za istraživanje stvarnosti.* Za nj je važno i pitanje

znanstvene plodnosti tipologija, tj. pojavljuje li se određena tipologija kao uzrok ili posljedica nekih drugih pojava koje ispituje u svojoj „teorijskoj slici svijeta“ (Sekulić, 1984., 251). Metodološko-logičke osnove tipologija valja tražiti upravo u početnoj tezi o kovariranju određenih varijabli i u činjenici da je broj potencijalno promatranih varijabli zapravo – neograničen. Ipak, tipologije u načelu počivaju na nekoliko varijabli, čiji se atributi međusobno uspoređuju, dovode u određenu „teorijsku interakciju“. Primjerice, ako varijabla X (= obrazovanje) može imati vrijednosti a i b, a varijabla Y (= vlasništvo nad poduzećem) također vrijednosti a i b, njihovom interakcijom dobivamo jednostavnu četveročlanu tipologiju, vrlo popularnu u sociološkim analizama (prikaz 1).

Prikaz 1. Primjer jednostavne četveročlane tipologije

		Y	
		a	b
X	a	aa	ab
	b	ba	bb

Legenda: Xa = visokoobrazovani, Xb = niskoobrazovani
Ya = vlasništvo u poduzeću, Yb = bez vlasništva u poduzeću

Temeljem gornje tipologije možemo postaviti hipoteze da je, primjerice, u određenoj industrijskoj grani moguće identificirati mala poduzeća kojima rukovode visokoobrazovani vlasnici, da postoje poduzeća kojima rukovode vlasnici s niskim obrazovnim statusom, da postoje mala poduzeća u kojima dominira visokoobrazovana radna snaga no bez vlasništva nad poduzećem, kao i ona u kojima je radna snaga izrazito niskih kvalifikacija, i također bez su/vlasništva u poduzeću u kojem rade.

No, bez obzira na to koliko je varijabli i njihovih atributa uključeno u neku logičku tipologiju (dvije, tri, četiri,...), *ostaje uvijek pitanje koliko je vjerojatno, i pod kojim uvjetima, da se takve tipologije doista pojavljuju u stvarnosti.* To pitanje traži empirijsku provjeru – istraživanjem, podacima „s terena“ i dodatnim (logičkim i statističkim) obradama empirijske građe. Sudionici modernih empirijskih istraživanja u sociologiji pri tome su, zahvaljujući razvoju novijih statističkih metoda za analizu brojnih empirijskih podataka (posebno faktorske i cluster-analize), danas u velikoj prednosti pred klasicima sociologije (primjer: tipologija hrvatskih menadžera kod Karajića, Milasa i Rimca, 1995.). Oni mnogo brže od svojih prethodnika, usporedbom polaznih pretpostavki i teorijskih

modela s rezultatima obrade empirijske građe, mogu doznati kako se teorijske tipologije suodnose s empirijskima. Time je i do mogućega odgovora o znanstvenoj relevantnosti pojedinih tipologija danas moguće doći znatno prije nego unatrag pedeset i više godina.

3. Poduzetništvo i poduzetnici

Pažljivija analiza literature koja se tiče „sociološkoga istraživanja poduzetništva“ otkrila bi da dobar dio autora i istraživača polazi od samorazumljivosti pojma poduzetništva i poduzetnika, svodeći ih uglavnom na vlasnike malih i srednjih poduzeća ili na predsjednike inovativnih a uspješnih velikih poduzeća. Tragom ovoga pitanja uranjamo u svijet brojnih definicija poduzetništva kako u sociološkoj, tako i u ekonomskoj i psihološkoj literaturi. I prije samoga iscrpnoga pregleda mogućih „definijskih klasifikacija“, evo olakšanja. Naime, *valja reći pošteno: nema općeprihvaćene definicije poduzetništva. U zapadnoj akademskoj literaturi općenito je prihvaćeno da se poduzetništvo ne veže samo uz svijet vlasnika malih i srednjih poduzeća; pretpostavlja se, dakle, da je ono moguće i u velikim poduzećima (odatle i nešto noviji termin „intrapreneurship“).*

Također, rašireno je uvjerenje da poduzetništvo na razini poduzeća implicira i određenu orijentaciju na rast (poslovanja, tržišta, dobiti). To su još davno isticali i neki domaći autori. Primjerice, prema F. Bahtijarević-Šiber (1989.) „bitna, distinktivna oznaka poduzetništva jest rast i razvojna dimenzija“, što implicira da poslovna orijentacija na rast i razvoj razlikuje poduzetničke tvrtke od mnoštva nepoduzetničkih malih (ali i velikih) tvrtki. U tom kontekstu, ona *razlikuje „poduzetnike-zanatlije“ (craftsman entrepreneur) i „poduzetnike-mogućnosti“ (opportunistic entrepreneur)*. Podjela koja je, vidjet ćemo, također povezana s radovima nekih tadašnjih inozemnih autora.

Pokušavajući izbjeći „klasifikacijsku prašumu“ i utemeljiti psihološki model ključnih činitelja poduzetničke izvrsnosti, Frese i Rauch predlažu da se u bilo koje istraživanje poduzetnika ide s behavioralnom definicijom poduzetnika; ona po njima ne implicira nužno dodatne pretpostavke o uspjehu, rastu ili propadanju poduzeća/poslovnih pothvata. Zato je za njih moguće da se pod poduzetništvom razumije (i) „proučavanje osnivača i/ili menadžera različitih (mahom ekonomskih) organizacija“ (Frese, Rauch, 2001., 4553). Nešto drukčiju, ali ipak operativnu definiciju poduzetnika nude Walley i Taylor. Za potrebe analize oni su poduzetnika shvatili kao „pojedince koji zarađuje sredstva za život kontrolirajući određenu poslovnu aktivnost, s namjerom proizvodnje više proizvoda no što može osobno potrošiti i s nakanom da kroz konkretno poduzeće stvori određena dobit“ (Walley, Taylor, 2002., 34). Dio naših autora još je određeniji; tako Leburić i Krneta poduzetnika operacionalno definiraju kao „osobu koja stvara novo poslovanje (poduzeće) preuzimajući s tim vezane rizike i neizvjesnost

radi ostvarivanja profita i rasta, identificirajući prilike na tržištu i osiguravajući resurse potrebne za iskorištavanje prepoznatih prilika“ (Leburić, Krneta, 2004., 18).

Prema našem mišljenju, *shvaćanja poduzetništva i poduzetnika proizlaze u biti iz dva temeljna pristupa tim kategorijama*. Prema prvome, *poduzetništvo je posebna vrsta rukovođenja* (menadžmenta) kojim se pokušava maksimalno iskoristiti pogodna poslovna prilika. Dakle, prije svega jedan ponašajni fenomen. Poduzetnik je u tom kontekstu „agent“ – realizator procesa nalaženja, stvaranja, slijeđenja i iskorištavanja povoljnih poslovnih prilika. Prema *drugome pristupu, poduzetništvo je djelatnost poduzetnika* – poslovnih ljudi posebnih obilježja i urođenog smisla za „biznis“.

H. Stevenson i grupa autora okupljenih oko Harvardske poslovne škole dobar su primjer zagovornika prvoga pristupa poduzetništvu (usp. Stevenson, Roberts, Grousbeck, 1994.; Čengić, 1995.). Prema njima, poduzetništvo je poslovni proces u kojem onaj tko u nj ulazi mora biti spreman: 1) prepoznati poslovnu priliku; 2) strukturirati posao; 3) prikupiti resurse; 4) započeti posao (*business*) te 5) ostvariti (planiranu) vrijednost! Konzekvencije su tog pristupa dalekosežne; naime, ako je poduzetništvo posebna vrsta rukovođenja (u smislu operativnoga upravljanja ekonomskim organizacijama), nema znanstvene metode kojom bi se nekome unaprijed moglo reći hoće li biti uspješan ili neuspješan poslovni čovjek, pa tako ni dobar poduzetnik. Poduzetništvo je specifična praksa temeljena na znanju i umijeću. Ipak, proučavanje uspješnih poslovnih ljudi pomaže bržem razlikovanju poduzetničkog od rutinskog poslovnog ponašanja.

Drugi pristup poduzetništvu pokušava odgovoriti na jedno staro pitanje: a tko su zapravo poduzetnici? Samo vlasnici malih tvrtki? Oni koji su tek počeli s poslom (utemeljitelji tzv. start-up tvrtki snažnoga rasta)? Osobe posebnih psiholoških obilježja (crta ličnosti), prije svega sklone preuzimanju rizika i odgovornosti te s izraženom težnjom za postignućem? Tražeći u literaturi odgovore na ta pitanja Cunningham i Lischeron (1991.; usp. i Čengić, 1995.) identificirali su šest poduzetničkih modela kojima se može opisati poduzetnike i poduzetnički proces: „školu velikih poduzetničkih ličnosti“, „školu psiholoških obilježja“, „klasičnu školu“, „školu menadžmenta/upravljanja“, „školu o vodstvu“ (*leadership theory*) i „školu unutrašnjeg poduzetništva“ (*theory of intrapreneurship*). Kako su naznačeni „poduzetnički modeli“ izvedeni iz raznolike literature, u njima se zapravo: a) zrcale različiti teorijski i empirijski pristupi poduzetništvu u ključnim društvenim znanostima (ekonomija, sociologija, psihologija), i b) zrcali se dio ukupne teorijske i istraživačke tradicije pojedinih disciplina – od njihova utemeljenja pa do početka 90-ih godina, kada je i zapadna literatura otkrivala poduzetništvo kao posebnu temu od svekolikoga interesa (prikaz 2).

Prikaz 2. Pristupi klasifikaciji poduzetnika prema Walley i Tayloru

Tip poduzetnika prema relevantnim autorima

* Smith (1967.), Chell i sur. (1991.): poduzetnik-obrtnik poduzetnik mogućnosti/prilike	* Jones-Evans (1995.): <i>Technical-entrepreneur categories:</i> istraživač proizvođač korisnik lovac na poslovnu priliku
* Woo i sur. (1988.): izumitelj poduzetnik-obrtnik poduzetnik mogućnosti/prilike	* Dana (1995.): tradicionalni samozaposlenik kulturni poduzetnik realizator postignuća temeljem osobnosti barthianski agent hagenianski 'izmjještenik' kirznerijanski lovac prilika
* Dunkelberg i Cooper (1982.): orijentirani k rastu orijentirani k neovisnosti orijentirani k obrtu	* Thompson (1998.): - Dimenzije temeljene na stilu: snažan, pragmatičan, orijentiran prilikama blag, usmjeren na ljude - Dimenzije rabljene paradigme kreator grandioznih promjena inovator - Peta dimenzija dizajner-inovator
* Miller i Toulouse (1986.): potreba za postignućem (korelirana sa strategijom tržišne diferencijacije)	
* Chell i sur. (1991.): poduzetnik lažni (kao/quasi) poduzetnik administrator brižan (caretaker)	

Izvor: Walley, Taylor, 2002.

Navedimo ovdje samo dva primjera u prilog prethodnoj tvrdnji: Schumpeterovu teoriju poduzetništva i sociološke analize poduzetništva, i to tragom recentne literature. Schumpeterova teorija poduzetništva rodila se početkom 20. stoljeća u utjecajnoj studiji iz 1911. godine „Theory of Economic Development“ (za nas je osobito važno drugo poglavlje knjige), a i dan-danas inspirira ekonomske (pa i sociološki orijentirane) autore. Prema Ekelundu i Hebertu (1997.) „Schumpeter je pojedine ideje Marxa, Walrasa te njemačkoga povjesničara i sociologa Maxa Webera stopio sa spoznajama svojih austrijskih prethodnika Mengera, Wiesera i svoga učitelja Boem-Bewerka. (...) Od Walrasa je posudio pojam poduzetnika, ali je tu pasivnu figuru Walrasova sustava opće ravnoteže Schumpeter zamijenio aktivnim faktorom gospodarskoga napretka. Njegov je pristup ujedno odraz zanimanja austrijskih ekonomista za procese neravnoteže, zato što je Schumpeter poduzetnika učinio glavnim akterom koji uzrokuje neravnotežu (tj. promjene) u konkurencijskom gospodarstvu“ (Ekeleund, Hebert, 1997., 567).

Swedberg ističe da klasična ekonomija nije našla mjesta za poduzetništvo u svojim teorijama, a to je Schumpeteru ipak uspjelo; naime, razvio je ekonomsku teoriju koja se upravo centrirala oko poduzetnika (Swedberg, 2000., 14). Schumpeter je, smatra, temeljnu argumentaciju pri analizi ekonomskog razvitka našao u tezi da su sve važnije

promjene u gospodarstvu posljedica djelovanja poduzetnika, koje se zatim šire kroz ekonomski sustav i nakon dužeg razdoblja poprimaju oblike „poslovnih ciklusa“. Swedberg ističe također da je Schumpeterova ideja „iz-unutra pokretanih promjena“, nasuprot promjenama induciranim izvan ekonomskog sustava, primjenjiva ne samo na ekonomske, već i na sve društvene pojave. Drugim riječima, kod Schumpetera poduzetnik funkcionira na metarazini analize kao pokretač promjena, ali i kao konkretan pojedinac koji se u poslovanju razvija temeljem *inovacija* u proizvodnji i pružanju usluga.

Da je Schumpeteru poduzetništvo prije svega jedan ponašajni fenomen svjedoči i njegova tipologija inovativnoga ponašanja poduzetnika. Razlikuje pet temeljnih inovacija kojima se pokreću promjene u ekonomskom sustavu pojedinih zemalja: a) uvođenje novog proizvoda/usluge, b) uvođenje nove metode proizvodnje, c) otvaranje/osvajanje novog tržišta, d) osvajanje novog izvora ponude ili sirovina i e) stvaranje nove organizacije u pojedinoj industriji. Swedberg s pravom zamjećuje da on ne govori o klasičnim organizacijskim inovacijama u strukturi tvrtki, već prije o inovacijama u organizacijskim strukturama cijelih industrija. Kad je riječ o motivima koji pri tome vode poduzetnike, to su prije svega: 1) san i volja da se osnuje „privatno carstvo“, 2) volja za osvajanjem i 3) radost stvaranja. Sociološki promatrano, iz toga proizlazi da za Schumpetera novac nije primarna motivacija poduzetnika; poduzetnik u teorijskom smislu za njega nije puki „ekonomski čovjek“, već prije agent promjene utemeljene u osobnim snovima pojedinaca (Swedberg, 2000., 16; usp. također Kušić, 2009.).

Moderni ekonomisti otkrili su Schumpetera tek kasnih 60-ih godina prošloga stoljeća kada je W. Baumol objavio *Entrepreneurship in Economic Theory* (Baumol, 1968.). Od svih njih Swedberg kao teoretičare i istraživače poduzetništva naglašenije ističe upravo Baumola, I. Kirznera i M. Cassona. Dok Casson smatra da je poduzetnik osoba specijalizirana za odluke o koordinaciji oskudnih resursa, Kirzner je isticao da poduzetništvo zapravo označava budnost spram prilika za ostvarivanje dobiti jer svaki poduzetnik u biti otkriva prilike za zaradu i time pomaže obnavljanju ravnoteže na tržištu (Kirzner, 1973.). Kirznerovo razmatranje poduzetništva je, smatra Swedberg, zapravo suprotno od Schumpeterova: potonji je smatrao da poduzetnik inovacijama narušava tržišnu ravnotežu, a Kirzner misli da je stvarni poduzetnici svojim djelovanjem zapravo – obnavljaju. W. Baumol je, pak, sa svoje strane podsjetio da tragove poduzetništva, povijesno gledano, nalazimo u mnogim društvima. No, ono u nekim zemljama može biti produktivno, a u nekima neproduktivno, pa čak destruktivno (Baumol, 1990.).

V. Franičević smatra da su Schumpeterova i Kirznerova paradigma u razumijevanju poduzetništva ključne za postsocijalističke zemlje i zato postavlja *pitanje jesu li postsocijalistički poduzetnici schumpeterovski i/ili kirznerovski* (Franičević, 1999.). Suprotno Swedbergu, a priznajući da je schumpeterovska perspektiva bila dominantna u poduzetničkoj

literaturi 80-ih godina, smatra da su te dvije paradigme zapravo komplementarne, s tim da društvena i ekonomska stvarnost u postsocijalističkim zemljama više pogoduje razvoju *kirznerijanskih* tipova poduzetnika. Ta ista društvena stvarnost, često proizvedeći više okolnosti za razvoj „političkoga“ umjesto „poduzetničkog kapitalizama“ (usp. Županov, 2002.), čini da su za nj relevantne i Baumolove napomene o destruktivnim oblicima poduzetništva.

„Neka institucionalna okruženja, posebice ona gdje se politička moć upleće u tržišne operacije, mogu poticati neproduktivne poslovne prakse koje vode rasipanju, poput usmjerenog traganja za rentama i viškom putem uspostavljanja prepreka ulazu, odnosno kontrole nad cijenama. Ovisno o pravilima igre s kojima se suočavaju, racionalni poduzetnici mogu otkriti da je provedba takvih praksi najprofitabilnija. U ekstremnim slučajevima (grabežljive države i rasprostranjenost grabežljivog ponašanja) to može biti i jedini put opstanka. Poduzetnici mogu biti doista inovativni u društveno-rasipničkim aktivnostima, npr. u traganju za rentama, pridonoseći tako vlastitome bogatstvu, moći i ugledu, ali ne i društvu“ (Franičević, 1999., 45).

A što su sociolozi ostavili u naslijeđe kad je riječ o teorijskim i empirijskim istraživanjima poduzetništva? Slijedimo li Swedberga, to je naslijeđe oblikovao Weber, zatim dugo nitko, i tek posljednja dva desetljeća neki noviji autori. Jasno, Weber se nije bavio poduzetništvom u smislu zaokružene teorije, već su njegove ideje o poduzetništvu i poduzetnicima rasute u njegovu opusu. Prema Weberu, poduzetnika se može naći samo u „ekonomijama razmjene“, a poduzetništvo se mnogo češće pojavljuje u obliku ekonomskog djelovanja poduzeća nego li pojedinaca. Swedberg posebno citira jednu raniju Weberovu definiciju poduzetništva prema kojoj „poduzetništvo označava preuzimanje i organizaciju određenoga dijela neke ekonomije u kojoj su potrebe ljudi zadovoljavane putem razmjene, a sa svrhom proizvodnje dobiti/profita na vlastiti rizik“ (Swedberg, 2000., 26). Na tragu te ideje Swedberg podsjeća da je Weberov ključni doprinos analizi poduzetništva njegova poznata/klasična studija *Protestantska etika i duh kapitalizma* iz 1904. godine, u kojoj je opisao odlučujuće promjene u odnosu ljudi prema poduzetništvu nakon reformacije u zapadnome svijetu.

Kad je riječ o novijim (sociološkim pristupima inspiriranim) autorima, valja istaknuti doprinose Aldricha i Waldingera o etničkim poduzetnicima te Granovetterovo istraživanje o nastajanju tvrtki, relevantno i za pojavu poduzetništva u zemljama u razvoju (*The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs*, prema: Swedberg, 2000.). Brojni noviji radovi o poduzetništvu nastaju u okviru moderne ekonomske sociologije, pa među autorima te provenijencije valja tražiti i novije pristupe pojavi poduzetništva u zapadnim, euroazijskim te postsocijalističkim zemljama (usp. Nee, Swedberg, 2005.; o odnosu hrvatske sociologije i poduzetništva početkom 90-ih usp. i Čengić, 1992.).

4. Empirijske tipologije poduzetnika

Kad kažemo „empirijske tipologije“ mislimo pretežno na one inozemne i domaće radove čiji su zaključci o određenim tipologijama poduzetnika (u rjeđem slučaju i menadžera) nastali temeljem neposrednih empirijskih podataka. Iako je broj takvih radova posljednjih tridesetak godina znatno porastao, primjećujemo da je u određenim razdobljima u njima jedna tipologija dominantna, a druge se tipologije (uključujući razvoj vlastitih) donekle zanemaruju. To znači da i u tom području istraživanja nailazimo na „valove“ različitih paradigmi u gledanju na poduzetnike i poduzetništvo. *Potkraj 60-ih pa sve do ranih 80-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u se razvila „klasična tipologija poduzetnika“ koja je razlikovala „poduzetnike-obrtnike“ (craftsman entrepreneur) od „poduzetnika mogućnosti“ (opportunistic entrepreneur).* Dobar primjer tog pristupa tipologizaciji poduzetnika nalazimo u radovima Smitha (1967.), Smitha i Minera (1983.) te Coopera, Dunkelberga i Woa (1988.). U svojem radu s početka 80-ih Smith i Miner (1983.) su vrlo dobro opisali ta dva tipa poduzetnika te postavili teorijsku pretpostavku da se uz pojedini tip poduzetnika veže i konkretan uspjeh odnosno ekonomski neuspjeh poduzeća. Što se više pojedini poduzetnici uklapaju u model poduzetnika-obrtnika, veća je vjerojatnost da će tvrtka koju vode imati obilježja poslovne rigidnosti; istodobno, što se više pojedinci uklapaju u model poduzetnika mogućnosti, veća je vjerojatnost da će njihove tvrtke biti spremne za promjenu i adaptaciju na zahtjeve iz okoline. To su potkrijepili i podacima iz prethodna Smithova istraživanja (Smith, 1967.), prema kojem su adaptivnije tvrtke, vođene poduzetnicima mogućnosti, imale u promatranome periodu veći rast prometa i dobiti od onih kojima su rukovodili poduzetnici-obrtnici.

Temeljem tih podataka zaključak je bio sljedeći: „Prema tome, pojedini tip poduzetnika, koji je rukovodio tvrtkom od samoga početka osnivanja, bio je povezan sa snažnim rastom tvrtke koji se obično izražavao u milijunskim znamenkama. Smith temeljem toga zaključuje (misli se na Smithov rad iz 1967. godine – op. a.) da kad imamo posla s poduzetnikom mogućnosti i s adaptivnijom tvrtkom, veća je vjerojatnost da će takav poduzetnik svoju tvrtku nakon početnih poslovnih faza u „životnom ciklusu tvrtke“ dovesti do znatnog poslovnog i organizacijskoga rasta. To je zato što je poduzetnik mogućnosti sličan birokratskom menadžeru, a to implicira da kod malih tvrtki koje prelaze put od malih poduzeća do većih korporacija a vode ih takvi poduzetnici – promjena stila rukovođenja možda i nije nužna za takvu transformaciju poduzeća. Dakle, izvjesni tipovi poduzetnika primjereni su potrebama birokratskoga poduzeća od samog osnutka. Samo se poduzetnici-obrtnici moraju dramatično mijenjati, ili ih se čak mora zamijeniti novim ljudima kada poduzeća kojima rukovode moraju brzo rasti i naglo se prilagođavati izazovima iz okoline“ (Smith, Miner, 1983., 326).

Da novi autori pokušavaju pobjeći od prethodnih „tipoloških paradigmi“ pokazuje istraživanje P. Westheada iz 1988. (Westhead, 1988.). Svjestan tadašnje dominacije Smithove tipologije poduzetnika, Westhead je konzultirao bogatu empirijsku građu ne bi li za svoje istraživanje utemeljitelja proizvodnih tvrtki u Walesu našao što pouzdanije empirijske varijable. Naime, njegovo je istraživanje imalo značajne implikacije za mjere lokalne države u sufinanciranju novih poduzetništava, pa je trebalo sa što više podataka zahvatiti obilježja osnivača novih poduzeća i moguće preporuke za poticanje njihova budućega razvoja.

Temeljem provedene faktorske i *cluster* analize *Westhead je došao do šest tipova poduzetnika* (na uzorku od 269 osnivača novih prerađivačkih tvrtki u Walesu). U svakome od uočenih tipova vidi se dominantan utjecaj neke od četrnaest naznačenih empirijskih varijabli. *Prvi tip* (brojčano zastupljen sa 34 analizirana poduzetnika) predstavljaju „imigranti bez roditeljskog poduzetničkog statusa, visokoobrazovani stručnjaci, s tendencijom prisiljenosti ulaska u poduzetništvo“. *Drugi tip* (69 poduzetnika) predstavljaju „zreli osnivači poduzeća koji su prije bili menadžeri ili stručnjaci u prerađivačkim poduzećima“. *Treći tip* (n = 49) oličavaju „pojedinci bez mnogo prethodnog iskustva s osnivanjem poduzetništva, koji su u znatnoj mjeri bili manualni radnici u velikim prerađivačkim tvrtkama“. *Četvrti tip* (n = 43) nazvan je „osnivači poduzetništava čiji su očevi imali stručne i menadžerske položaje, a roditelji snažnu poduzetničku tradiciju u obitelji“. *Peti tip* je brojčano najmanji (n = 9), a čine ga „utemeljitelji poduzetništava bez akademskih zvanja, koji imaju raznoliku radnu povijest, tek su stekli određena iskustva s osnivanjem poduzeća i bili su nezaposleni prije početka poslovanja sa sadašnjim poduzetništvom“. Konačno, *šesti tip* poduzetnika (n = 65 poduzetnika) predstavljaju „osnivači motivirani uočenim tržišnim mogućnostima/prilikama koji su prije radili u manjim lokalno kontroliranim poduzećima, i to u uglavnom neprerađivačkim tvrtkama“ (Whitehead, 1988., 11).

Whiteheadova klasifikacija pokazuje da su tipovi poduzetnika na razini konkretnih, empirijski mjerljivih varijabli složeniji od predviđenih teorijskih tipova poduzetnika iz ranijih istraživanja. Ipak, ne može se poreći da se i u ovoj tipologiji poduzetnika ne susreće barem jedan od dva otprije poznata tipa: poduzetnici mogućnosti/prilika. *Umjesto poduzetnika-obrtnika ovdje nailazimo na novu kategoriju poduzetnika: poduzetnike iz nužnosti. Kako ćemo poslije vidjeti, vrlo ih često nalazimo upravo u postsocijalističkim zemljama.* U svakom slučaju, Westheadova je tipologija neizbježna kao literarni izvor za operacionalizaciju bilo kojeg novog empirijskog istraživanja sličnoga tipa. Njegova studija implicira još jedno pitanje: u kojoj su mjeri identificirani tipovi poduzetnika određeni autorskom teorijskom paradigmatom, a u kojoj mjeri lokalnim kontekstom?

Je li kao takva njegova tipologija primjenljiva i na druge (društvene, političke) okolnosti? Možda u konstruiranju tipologija valja ići drugim putem – tako da se poduzetničku

aktivnost ne analizira prema tipu njena glavna sudionika/aktera, već prema tipu poduzetničkih aktivnosti. Upravo to predlaže Scot W. Kunkel u radu o „hijerarhijskoj tipologiji“ poduzetničkih aktivnosti (Kunkel, 2000.). Ipak, Kunkelova klasifikacija poduzetničkih aktivnosti kao tema rijetka je u empirijskim analizama poduzetništva.

Očito, i teorijski interesi autora, kao i pragmatični interesi različitih naručitelja socioloških i ekonomskih istraživanja (pogotovo onih koja smjeraju preporukama za različite *policy measures* moderne države), održavaju i dalje vrlo živim interes za nove tipologije „modernih poduzetnika“. Istodobno, ona nas podsjeća na pitanje postoje li uopće univerzalne tipologije ili je uvijek riječ o klasifikacijama ovisnima o istraživačevoj paradigmi pri gledanju na problem/predmet istraživanja, neposrednom uvidu u akumuliranu istraživačku praksu i konkretnoj okolini u koju je sam predmet istraživanja „uronjen“. To je pitanje važno i za moguće tipologije poduzetnika u postsocijalističkom kontekstu.

5. Empirijske tipologije poduzetnika u postsocijalističkim zemljama

Držimo li da je „društveni kontekst“, odnosno „konkretna situacija“ jedna od odrednica bilo koje moguće tipologije poduzetnika, postsocijalistički je kontekst nezaobilazna postaja u našoj temi. I to najčešće u obliku sintagme „poduzetništvo u tranzicijskim zemljama“, kako u naslovu svoga rada ističe i R. Aidis (2005.). *Rad Aidisove priklonio se na operativnoj razini jednoj definiciji poduzetništva u postsocijalističkim zemljama, ali je ostavio otvorenim pitanje nije li vrijeme da se u poduzetnike ubroje i neke druge kategorije poslovnih ljudi osim vlasnika malih i srednjih poduzeća.* Prvo, već na uvodnim stranicama, slijedom Wennekersove i Thurikove napomene da su i u tim zemljama „male tvrtke pokretači poduzetničkih htijenja“ te opće važnosti broja malih i srednjih poduzeća za njih, ona će ustvrditi da misli kako se ovdje poduzetništvo zbiva u malim i srednjim poduzećima (Aidis, 2005., 3).

Tragom te temeljne pretpostavke poslije se ističe tipologija poduzetnika iz istraživanja u okviru projekta Global Entrepreneurship Monitor (koji se posljednjih godina provodi i u Hrvatskoj; usp. Singer i sur., 2003., 2006., 2007.) kao moguće primjerena upravo za tranzicijski društveni i ekonomski realitet. To je *tipologija koja razlikuje „poduzetnike iz nužnosti“ (necessity entrepreneurs) i „poduzetnike vođene tržišnim prilikama“ (opportunity entrepreneurs).* „Poduzetnici iz nužnosti dominiraju u zemljama u razvoju gdje izostanak drugih alternativa gura pojedince da se angažiraju u poduzetničkim aktivnostima. Za razliku od toga, poduzetnici vođeni tržišnim prilikama su pojedinci koji su pozvani u poduzetništvo temeljem želje za razvojem tržišno ostvarive ideje ili pak želje za primjenom vlastitih sposobnosti putem osnivanja novih poslovnih pothvata“ (Aidis, 2005., 25).

Drugo, Aidisova ne zanemaruje ni one autore koji smatraju da se većina vlasnika novih malih i srednjih poduzeća u tranzicijskim zemljama najbolje opisuje *terminom* „gazde/posjednici“ (*proprietors*), čime se aludira ne samo na to da su postali poduzetnici iz nužnosti, već i na praksu da viškove proizvodnje (dobiti) ne ulažu u širenje poslovanja, već u osobnu potrošnju (usp. Scase, 2000.; McIntyre, 2003.). Prema tim autorima, stvarno je poduzetništvo obilježeno reinvestiranjem poslovne dobiti radi budućega rasta i akumulacije kapitala, a to nije slučaj s predstavnicima „posjedničkog poduzetništva“. Time se zapravo postavlja jedno dublje pitanje: *ako je dobar dio vlasnika malih i srednjih poduzeća zaokupljen borbom za opstanak i financiranjem osobne potrošnje, jesu li ta poduzeća doista bespogovorni nositelji ekonomskog napretka u postsocijalističkim zemljama?*

Empirijski podatci iz istraživanja Earlea i Sakove (2000.) potvrđuju Scaseove i McIntyreove temeljne teze. Oni su, naime na empirijskoj građi iz Bugarske, Češke, Mađarske, Poljske, Rusije i Slovačke za razdoblje od 1988. do 1993. uspoređivali ekonomski upjeh dviju grupa poslovnih ljudi: vlasnike malih i srednjih poduzeća s uposlenim radnicima i one koji su radili kao vlasnici tih poduzeća sami za sebe, bez zaposlenih. Pokazalo se da su, mjereno zaradom po zaposlenome, vlasnici poduzeća sa zaposlenom radnom snagom uspješniji nego samozaposleni vlasnici malih i srednjih poduzeća. „Prema Earleu i Sakovoj, ti rezultati pružaju dostatnu evidenciju da su poslodavci među vlasnicima malih i srednjih poduzeća jedna ‘uspješna’ grupa poduzetnika, dok je to dvojbena za vlasnike malih i srednjih poduzeća bez zaposlenih. Prema njihovu tumačenju, potonji se sastoje barem djelomično od radnika koji preferiraju, gledano prema visini željene plaće, zaposlenički a ne poduzetnički status. Oni prije predstavljaju određeni oblik ‘skrivena nezaposlenosti’ nego stvarne poduzetnike u tranzicijskim zemljama. Pokazatelji projekta GEM za Poljsku indiciraju da nužnost samozapošljavanja doista značajno utječe na pojavu velikog broja novoosnovanih poduzeća“ (Aidis, 2005., 25-26).

Jesu li doista tranzicijski i posttranzicijski kontekst, pa onda i istraživači poduzetništva, osuđeni na ovu podjelu poduzetnika kao vječnu i nepromjenljivu? Čini se da ne. *Aidisova se ipak priklanja tezama drugih autora koji upozoravaju na promjenljivost konkretnih situacija i ljudi, zabrađujući „spособnosti učenja“ vlasnika malih i srednjih poduzeća. Time je novootkriveni ljudski kapital postao dinamična varijabla u tumačenju moguće evolucije od poduzetnika iz nužnosti do poduzetnika mogućnosti.* „Posljedično, čak ako su određene poduzetničke aktivnosti ili potezi, kao što je početak novoga poslovnoga pothvata, rezultat egzistencijalne nužnosti ili pak uočene tržišne prilike, nije primjereno sve poduzetnike trpati u te dvije kategorije; u razmatranje valja uključiti jedan dinamički element. Naime, i najobičnije inovacije pokretane privatnim poduzetnicima u tranzicijskim zemljama zahtijevaju ‘poduzetničke sposobnosti’ daleko iznad onih koje se očekuju u stabilnim tržišnim prilikama razvijenih zapadnih zemalja“ (Aidis, 2005., 26).

6. Zaključne napomene

Razmatranje tipologija poduzetnika uvelo nas je u pregled različitih, što teorijskih što empirijskih radova, u kojima su različiti autori pokušali dati svoje tipologije (novih) ekonomskih elita, menadžera i poduzetnika. Tome je na početku ovoga rada prethodilo određenje mjesta i funkcije tipologija u procesu empirijskog istraživanja. Podsjetili smo se da su tipologije slične idealnim tipovima, poznatima u povijesti sociologije i u drugim društvenim znanostima, ali su istodobno određene hipoteze o konkretnim obilježjima stvarnosti koje su predmet pojedinih istraživanja.

Kako su poduzetnici i menadžeri i u klasičnim sociološkim, ali i u novijim studijama postsocijalističkih elita, sastavni element novih ekonomskih elita, dobar dio rada posvetili smo različitim razumijevanjima ekonomske elite i poduzetništva. Držimo da je, za potrebe budućeg istraživanja, moguće novu ekonomsku elitu široko definirati na tragu ideja O. Kutsenko te pod njome podrazumijevati: a) sve one osobe i/ili skupine osoba koje kontroliraju najvažnije resurse u društvu, b) imaju strateške položaje u ekonomskim organizacijama (osobito velikima/državnima), c) imaju realan utjecaj na donošenje važnih nacionalnih odluka i d) čija poduzeća imaju važnu ulogu u nacionalnom gospodarstvu temeljem svog ekonomskog uspjeha ili položaja na tržištu. Na tragu ove definicije moguća je *deskriptivna „horizontalna društvena topologija“ nove ekonomske elite i u hrvatskim prilikama.*

Kad je riječ o shvaćanjima poduzetništva i poduzetnicima, ovaj rad nudi pregled mnoštva „modela“ i „teorijskih škola“ kojima su nastojale zahvatiti temeljna obilježja poduzetničkoga procesa i poduzetničkih pothvata. Općenito govoreći, različita shvaćanja poduzetništva i poduzetnika proizlaze iz dvije temeljne „teorijske paradigme“. Prema prvoj, poduzetništvo je posebna vrsta upravljanja (menadžmenta) kojim se pokušava maksimalno iskoristiti pogodna poslovna prilika, dakle, prije svega ponašajni fenomen. Poduzetnik je u toj viziji realizator procesa nalaženja, stvaranja, slijedjenja i iskorištavanja povoljnih poslovnih prilika. Prema drugoj paradigmi, poduzetništvo je djelatnost poduzetnika – poslovnih ljudi posebnih obilježja i urođenog smisla za „biznis“; to su ljudi kojima nadahnuće za poduzetničke projekte leži u thompsonovskom „vrelu/izvoru talenta“, ma kako ga bilo teško definirati. No, u konkretnim istraživanjima nailazimo na klasifikacije i tipologije poduzetnika koje izmiču rigidnim tipološkim obilježjima.

S tim u vezi, pronašli smo da se jedna klasična tipologija, ona koja razlikuje „poduzetnike-obrtnike“ i „poduzetnike mogućnosti“ temeljem istraživanja u SAD-u i Europi krajem 60-ih, 70-ih i 80-ih godina, u postsocijalističkom okruženju transformirala u jednu novu tipologiju – onu između „poduzetnika iz nužnosti“ i „poduzetnika vođenim tržišnim prilikama“. U toj se transformaciji ogleda i činjenica da postsocijalistički

društveni i ekonomski realitet preferira kirznerijanske pred schumpeterovskim poduzetnicima, odnosno oportuniste pred inovatorima. U svakom slučaju, ta je tipogija neizostavan kategorijalni par s kojim se može ići i u novija, kritička istraživanja poduzetništva. Isti je slučaj s razlikovanjem poduzetnika rasta od onih koji se bore za preživljavanje njihovih poduzeća. Prema našem mišljenju, samo poduzetnici rasta imaju snage za djelatnu ulogu u lokalnom gospodarstvu, odnosno u natjecanjima na europskim tržištima. Zato je razložno da ozbiljne tipologije poduzetnika vode računa i o toj dimenziji poduzetničkog ponašanja.

Temeljem detaljnijeg pregleda pojedinih tipologija uočiti ćemo da zavise o barem četiri ključna činitelja: a) teorijskog pogleda na poduzetništvo, poduzetnika i mjesto novih ekonomskih elita u strukturi društvene i ekonomske moći, b) autorskih uvida u akumulirane teorijske i empirijske radove koji tematiziraju konkretan predmet istraživanja, c) početnoga određenja ključnih dimenzija društvene stvarnosti u kojoj se pojavljuju svrha i ciljevi istraživanja te od d) konkretnog određenja predmeta istraživanja i operacionalizacije istraživačkih varijabli. Ako je tome tako, logično je da *nema općeprihvaćenih tipologija poduzetnika, kao ni općeprihvaćenih definicija poduzetništva i poduzetnika. Na svakom istraživaču ostaje koju će teorijsku dimenziju poduzetništva istaknuti s obzirom na svoja bitjenja, svrhu istraživanja, viđenje predmeta istraživanja i samoga društvenoga/ekonomskoga konteksta u kojem i on i predmet istraživanja koegzistiraju*. Primjerice, želimo li afirmirati shvaćanje da su poduzetnici tvorci novih poduzeća, preuzimatelji poslovnoga rizika i neizvjesnosti radi ostvarivanja profita i rasta te osobe koje tragaju za prilikama na tržištu i osiguravaju resurse za njihovo iskorištavanje, zadržat ćemo se samo na ekonomskoj funkciji poduzetništva i poduzetnika (primjerice: Stevenson i sur., 1994.; Lebučić, Krneta, 2004.).

Smatramo li da poduzetnici imaju važnu ulogu u modernizaciji društva, ili pak u mijenjanju svijeta, priklonit ćemo se autorima koji kombiniraju ekonomske i neekonomske pokazatelje u konstrukcijama modelskoga tipa poduzetnika (primjerice: Thompson, 1998.; Rogić, 2006.). Držimo da bi sociološki utemeljene tipologije poduzetnika u hrvatskim prilikama svakako trebale kombinirati sljedeće varijable: a) vrsta osnivača (poduzetnici nužnosti vs. poduzetnici prilika), b) narav rasta poduzeća (beznačajan vs. značajan u određenoj razdoblju), c) dominantna tržišta (lokalno vs. međunarodno tržište), d) prisutnost poslovno-tehnoloških inovacija (imitatori vs. izvorni), e) društvena obzirnost (plaće ispod vs. plaće iznad prosjeka zemlje) te f) poslovna misija vlasnika u odnosu na društvenu i poslovnu zajednicu (poduzetnici konformisti vs. poduzetnici promjene). One ne pokrivaju samo ekonomske aspekte poduzetništva, već i njegovu širu društvenu ulogu.

Literatura

- Aidis, R. (2005.) Entrepreneurship in Transition Countries: A Review, SSEES, KEINS Project, University College London, izvor: Google Scholar, pristup: ožujak 2008.
- Aldrich, H., Waldinger, R. (1990.) Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, Vol. 6: 111-135.
- Bahtijarević Šiber, F. (1990.) Poduzetništvo – način ponašanja organizacije i menadžmenta. *Revija za sociologiju*, Vol. 21, No. 3: 529-542.
- Baumol, W. (1968.) Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, Vol. 58: 64-71.
- Baumol, W. (1990.) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, Vol. 98: 893-921.
- Best, H. (2004.) Cadres Into Managers: Structural Changes of East German Economic Elites before and after Reunification. U: Lengyel, G. (ur.), *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 9-24.
- Chell, E., Haworth, J., Brearley, S. (1991.) *The Entrepreneurial Personality*. London: Routledge.
- Cooper, A. C., Dunkelberg, W. C., Woo, C. Y. (1988.) Survival and Failure: A Longitudinal Study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, str. 225-237.
- Cunningham, J. B., Lischeron, J. (1991.) Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, No. 1: 45-61.
- Čengić, D. (1992.) Sociologija i poduzetništvo. *Revija za sociologiju*, Vol. 23, No. 1-2: 11-16.
- Čengić, D. (1995.) *Managéri i privatizacija. Sociološki aspekti preuzimanja poduzeća*. Zagreb: Alinea.
- Čengić, D. (2005.) Menadžerska elita i modernizacija: neka temeljna pitanja. U: Čengić, D. (ur.), *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojni ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 11-43.
- Čengić, D. (ur.) (2006.) *Poduzeća, rast i izvoz. Socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzmaca*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Doty, D. H., Glick, W. H. (1994.) Typologies as a Unique Form of Theory Building: Toward Improved Understanding and Modelling. *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 2: 230-251.
- Dunkelberg, W. C., Cooper, A. C. (1982.) Entrepreneurial Typologies: An Empirical Study. U: Vesper, K. H. (ur.), *Frontiers of Entrepreneurial Research*, str. 1-15.
- Earle, J., Sakova, Z. (2000.) Business Start-ups or Disguised Unemployment? Evidence on the Character of Self-Employment from Transition Economies. *Labour Economics*, Vol. 7: 575-601.
- Ekelund, R. B., Jr., Hebert, R. F. (1997.) *Povijest ekonomske teorije i metode* (treće izdanje). Zagreb: Mate.
- Eyal, G., Szelényi, I., Townsley, E. (2000.) *Making Capitalism Without Capitalists. The New Ruling Elites in Eastern Europe*. London: Verso.
- Franičević, V. (1999.) Poduzetništvo u postsocijalističkim ekonomijama. U: Tipurić, D., *Konkurentna sposobnost poduzeća*. Zagreb: Sinergija, str. 39-55.
- Frese, M., Rauch, A. (2001.) Psychology of Entrepreneurship. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Elsevier Science, Ltd., str. 4552-4556.
- Garmonsway, G. N. (1984.) *The Penguin English Dictionary*, 3. izdanje. Harmondsworth: Penguin Books.
- Guth, W. D., Ginsberg, A. (1990.) Guest Editor's Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, Vol. 11 (Summer): 5-15.
- Higley, J., Lengyel, G. (ur.) (2000.) *Elites After State Socialism*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Jary, D., Jary, J. (1995.) *Collins Dictionary of Sociology*, 2. izdanje. Glasgow: HarperCollins Publishers.
- Karajić, N., Milas, G., Rimac, I. (1995.) Stari i mladi lavovi: tipologija hrvatskih menadžera u razdoblju tranzicije. *Revija za sociologiju*, Vol. 26, No. 3-4: 219-228.

- Katunarić, V. (2001.) Nove elite, nacionalni konsenzus i razvoj. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 117-144.
- Kirzner, I. M. (1973.) *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Koenen-Iter, Ž. (2005.) *Sociologija elita*. Beograd: Clio.
- Kolk, A., Mauser, A. (2002.) The Evolution of Environmental Management: From Stage Models to Performance Evaluation. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11: 14-31.
- Kunkel, S. W. (2001.) Toward a Typology of Entrepreneurial Activities. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Summer 2001., izvor: Google Scholar, pristup: ožujak 2008.
- Kušić, S. (2009.) Neue Wirtschaftseliten, Schumpeter und der Transformationsprozess in Suedosteuropa. *Ekonomski pregled*, Vol. 60: 593-615.
- Kutsenko, O. (2004.) Process and Outcomes of Economic and Political Elite Networks Crystallization (the Case of Ukraine). U: Lengyel, G. (ur.), *Cobesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest., str. 205-220.
- Laki, M. (2003.) Opportunities for Property Acquisition and Some Characteristics of Big Entrepreneurs in Post-socialist Hungary. *Europe-Asia Studies*, Vol. 55, No. 5: 693-709.
- Lazić, M. (2004.) Post-socialist Transformation in Serbia: Changing Recruitment Patterns of Economic Elite. U: Lengyel, G. (ur.), *Cobesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 109-118.
- Leburić, A., Krneta, M. (2004.) *Profil poduzetnika u Hrvatskoj*. Split: Naklada Bošković.
- Lengyel, G. (ur.) (2004.a) *Cobesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest.
- Lengyel, G. (ur.) (2004.b) Hungarian Economic Politicians and Businessmen in the 90's: Similarities and Differences. U: Lengyel, G. (ur.), *Cobesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 93-108.
- Martens, B., Michailow, M. (2004.) Social Origin and Careers of Economic Elites in Germany. U: Lengyel, G. (ur.), *Cobesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe. A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 25-34.
- McIntyre, R., Dallago, B. (ur.) (2003.) *Small and Medium Enterprises in Transitional Economies*. Hampshire, UK: Palgrave.
- Nee, V., Swedberg, R. (2005.) *The Economic Sociology of Capitalism*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Rogić, I. (2001.) Tri hrvatske modernizacije i uloga elita. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 37-78.
- Rogić, I. (2006.) Racionalnost i ekonomsko ponašanje. U: Čengić, D. (ur.), *Poduzeća, rast i izvoz. Socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzamaka*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 41-67.
- Scase, R. (2000.) *Entrepreneurship and Proprietorship in Transition: Policy Implications for the Small and Medium Size Enterprise Sector*. Helsinki: UN University World Institute for Development Economic Research.
- Sekulić, D., Šporer, Ž. (2000.) Formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, Vol. 31, No. 1-2: 1-20.
- Sekulić, D. (1984.) Kvantitativni aspekti kvalitativne metodologije – tipologije u društvenim znanostima. *Revija za sociologiju*, Vol. 14 (No. 3-4): 249-258.
- Singer, S. i sur. (2003.) *Što Hrvatsku čini (ne)poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2002. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.

- Singer, S. i sur. (2006.) *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2002.–2005. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.
- Singer, S. i sur. (2007.) *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2006. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.
- Smith, N. R. (1967.) The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company. *Occasional Paper*. Michigan State University: Bureau of Business and Economic Research.
- Smith, N. R., Miner, J. B. (1983.) Type of Entrepreneur, Type of Firm, and Managerial Motivation: Implications for Organizational Life Cycle Theory. *Strategic Management Journal*, Vol. 4: 325-340.
- Stevenson, H. H., Roberts, M. J., Grousbeck, H. I. (1994.) *New Business Ventures and the Entrepreneur*, 4. Izdanje. Boston, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Swedberg, R. (ur.) (2000.) *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Swedberg, R. (2000.) The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Application. U: Swedberg, R. (ur.), *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, New York: Oxford University Press, str. 7-44.
- Thompson, J. L. (1998.) *Will the Real Entrepreneur Please Stand Up! Professorial Inaugural Lecture*. Huddersfield, UK: University of Huddersfield, October 1998. (prema Walley, Taylor, 2002.).
- Thompson, J. L. (1999.) The World of Entrepreneur: A New Perspective. *Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today*, Vol. II, 6: 209-224.
- Utsch, A., Rauch, A., Rothfuss, R., Frese, M. (1999.) Who Becomes a Small Scale Entrepreneur in a Post-Socialist Environment: On the Differences between Entrepreneurs and Managers in East Germany. *Journal of Small Business Management*, July 1999: 31-42.
- Walley, L., Taylor, D. (2002.) Opportunists, Champions, Mavericks...? A Typology of Green Entrepreneurs. *GMI 38*, Summer 2002: 31-42, izvor: Google Scholar, pristup: ožujak 2008.
- Westhead, P. (1988.) *A Typology of New Manufacturing Firm Founders in Wales: Performance Measures and Public Policy Implications*. Bedford: Cranfield Institute of Technology, swp 45/88., izvor: Google Scholar Search, pristup: ožujak 2008.
- Woo, C. Y., Dunkelberg, W. C., Cooper, A. C. (1988.) Entrepreneurial Typologies: Definition and Implications. U: *Frontiers of Entrepreneurial Research*, str. 165-176.
- Županov, J. (2001.) Industrijalizirajuća i dezindustrijalizirajuća elita u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 11-36.
- Županov, J. (2002.) *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

TIPOVI PODUZETNIKA, STRATEGIJE I PERCIPIRANE GRANICE RASTA

1. Odlični su, a nemoćni

Upravo pod tim naslovom krajem prosinca 2009. godine objavljen je kraći tekst u jednom domaćem poslovnom mjesečniku.¹ Teza je članka da Hrvatska ima uspješnih poduzeća koja dobro brode i u sadašnjoj krizi i koja mogu napredovati, ali nema onih za koje se može kazati da će doista pokrenuti razvoj u 2010. godini. Kao primjeri uspješnih poduzeća navode se: Grupa Končar, Končar Transformatori, Atlantic, Dalekovod, Kraš, Zagrebačka pivovara, Franck, Istraturist, Tehnika, Dukat, Zvijezda, Viro, Uljanik Grupa, Uljanik Plovidba. Prema autorici članka, ta su poduzeća drukčija jer imaju iskusne uprave koje su pokazale da se pravodobnim financijskim restrukturiranjem i ranijim ulaganjima u proširenje i diverzifikaciju djelatnosti, kao i održavanjem kvalitete proizvoda, ipak može napredovati bez velikih teškoća. „Većina spomenutih kompanija su prije krize postavile gabarite poslovanja i stvorile pretpostavke za rast i razvoj kad kriza prođe. Napravili su to tako da su se pozicionirale u branši, na vrijeme redizajnirali organizaciju rada i proizvoda, prepoznajući one koji će se prodavati, a izbacujući zastarjele i neprofitabilne. Oni su na vrijeme izgradili nove, suvremene pogone, kao Kraš, Atlantic i Viro, te kupili nove kompanije koje im nisu oduzele na atraktivnosti, naprotiv, što pokazuje Atlantic s Cedevitom i Nevom. Kupovali su vrijedne nekretnine, opremu i poljoprivredna zemljišta, kao Uljanik plovidba, ili se na vrijeme prodali novim vlasnicima koji nisu uništili već unaprijedili biznis, prepoznajući prednosti našeg tržišta, kao što se vidi na primjerima Dukata i Zagrebačke pivovare“ (Koščak, 2009.).

Mogu li ta ista poduzeća pokrenuti gospodarski razvoj u 2010. godini, sada već trećoj godini svjetske financijsko-gospodarske krize? Prema autorici, ne mogu. S jedne strane, ta su poduzeća nedovoljno velika za nove razvojne iskorake, posebno na inozemnim tržištima. S druge strane, dio njih nema hrabrosti za nove razvojne iskorake, i čini se da prije čekaju „bogate ženike“ u obliku uspješnijih europskih ili svjetskih tržišnih lidera da ih kupe nego što se trude čuvati vlastiti vlasnički i tržišni identitet. O čemu se zapravo radi? Radi se, smatramo, o razvojnoj dilemi dijela hrvatskih malih i srednjih poduzeća koja su nakon razdoblja poslovnoga rasta od 2002. do 2008. došla do novog ne/razvojnog raskrižja. Pitanje je: kako dalje? Treba li se i dalje zadržavati samo na domaćem tržištu ili ići van? Može li se dalje razvijati samostalno ili

¹ Usp. S. Koščak, Odlični su, a nemoćni. *Banka*, Zagreb, god. 16, br. 12 (2009.): 20-22.

tek uz promjenu vlasničke strukture poduzeća, pa čak uz potpunu prodaju poduzeća novim vlasnicima? Ima li raspoloživih i kamatama pogodnih financijskih sredstava za nove razvojne projekte? Nova su pitanja brojna i u sebi ne sažimaju samo posljedice trenutne gospodarske i financijske krize u zemlji, već i prethodne razvojne putanje dobrog dijela hrvatskih malih i srednjih poduzeća.

2. Svrha i ciljevi rada

Moderna zapadna društva, a postsocijalističke europske zemlje već odavno misle da im pripadaju svojim općim demokratskim i gospodarskim htijenjima, počivaju na nekoliko temeljnih ideja: sloboda pojedinaca, demokratsko oblikovanje vlasti, građanska kontrola te iste vlasti, tržišno gospodarstvo i blagostanje za sve pripadnike države kao političke zajednice. To se blagostanje temelji na gospodarskom rastu i različitim strategijama rasta, osobito poduzeća kao ključnih sudionika i privatnoga i javnoga sektora gospodarstva u takvim društvima. Što se međutim događa kada izostanu određene stope rasta, o tome svjedoči sadašnja svjetska gospodarsko-financijska kriza (za neke njene uzroke usp. Cooper, 2009.). Njene posljedice osjeća i hrvatsko društvo, koje je svoj razvoj do sada temeljilo na akumulaciji posuđenoj iz inozemnih središta financijske moći i na društvenoj potrošnji iznad stvarnih mogućnosti domaćega gospodarstva.

No, analitički promatrano, iznenađuje činjenica da je i prije sadašnje krize, osim određenih makroekonomskih analiza i uvida opće naravi iz dijela literature o rukovođenju i upravljanju (kolokvijalno: literatura o menadžmentu), vrlo malo radova koji empirijski analiziraju stvarne strategije poslovanja, napose strategije rasta domaćih poduzeća. Dijelom je to zato što ekonomisti, koji se njome bave „po naravi stvari“, tu temu obrađuju uglavnom temeljem agregatnih statističkih pokazatelja i pojedinih analiza slučaja, a dijelom i zato što su i među ekonomistima empirijska istraživanja strategije poslovanja domaćih poduzeća na većim uzorcima poduzeća relativno rijetka (usp. Čater, 2003.; Čater, Alfirević, 2003.; Buble, Pučko, Rejc, 2003.; Buble, 2005.). Nije ta tema miljenica ni sociologije, pa ipak o njoj nešto više želimo upravo ovdje reći. Naime, što namjernim što sretnim spletom okolnosti, naše istraživanje novih ekonomskih elita omogućuje i stanovit uvid u strategije poslovanja naših malih i srednjih poduzeća – uoči sadašnje gospodarske krize. Nadamo se da će naša empirijski utemeljena analiza strategija rasta, bez obzira na njene moguće manjkavosti u obuhvatu poduzeća i raspoloživih podataka, ipak omogućiti neke nove hipoteze i istraživanja na ovu temu – i u postkriznome razdoblju.

Prema tome, ovaj rad će pokušati, na temelju novijega empirijskoga materijala, osvjetliti neka temeljna socioekonomska obilježja „poduzeća rasta“ i „poduzeća preživljavanja“, opisati strategije poslovanja koje koriste te na kraju postaviti neka pitanja o odnosu tih tipova poduzeća i (samo)definiranih „granica rasta“ kojima teže njihovi vlasnici i menadžeri. Time ćemo, nadamo se, popuniti

prazninu u literaturi o domaćim malim i srednjim poduzećima, gdje je relativno malo radova o socio-ekonomskim tipologijama poduzeća i strategijama poslovanja koje oni rabe radi opstanka na tržištima na kojima djeluju. Naši su *ciljevi*, prvo, da nešto više kažemo o priručnim tipologijama poduzetnika i strategijama (rasta) poduzeća; drugo, da operativno definiramo „poduzeća rasta“ u odnosu na „poduzeća preživljavanja“ temeljem prethodnih istraživačkih tekstova i podataka iz našega uzorka; treće, da opišemo socio-demografska, vlasnička i tržišna obilježja poduzeća rasta i poduzeća preživljavanja. Posebno, ispitat ćemo kakva je veza između naše tipologije poduzetnika (poduzeća), tipova strategije koju slijede i mogućih „granica rasta“ na poželjnim tržištima za koja se drži da su optimalno razvojno okruženje poduzeća iz našega uzorka. Na kraju, pokušat ćemo nešto više reći o odnosu uočenih strategija rasta i trenutačne gospodarske krize te istaknuti neke hipoteze za buduća istraživanja poslovnih strategija tih tipova poduzeća.

Naša je *temeljna hipoteza* da su strategije rasta koje slijede domaća mala i srednja poduzeća pod velikim utjecajem rukovodećih ljudi, njihove vizije razvoja poduzeća i tržišnoga segmenta ili tržišne „udubine“ (niše) u kojoj nalaze prostore rasta, a manje proizvod planirane strategije rasta u dugoročnoj vremenskoj perspektivi. Taj se utjecaj rukovodećih ljudi najviše izražava kroz vlasničku strukturu, koja je mahom determinirana pojedinačnim vlasništvom i pojavom vlasnika-menadžera u većini analiziranih poduzeća, a u manjoj mjeri drugim tipovima vlasništva. U sadržajnom smislu, poduzeća rasta vjerojatno sudjeluju u uočenim strategijama poslovanja češće nego poduzeća bez izraženih obilježja rasta u promatranom razdoblju, pri čemu se za njih ostvareni rast poduzeća u nacionalnim granicama često pretvara u ambiciozne planove rasta temeljem izlaska na strana tržišta. Znači, taj je tip poduzeća i spremniji slijediti ofenzivne strategije poslovanja, nasuprot poduzećima zapriječena ili usporena rasta, koja češće rabe neku od defenzivnih strategija poslovanja.

3. Tipologije poduzetnika, strategije rasta i poduzeća rasta: nalazi novijih socioloških i ekonomskih analiza

3.1. Tipologije poduzetnika

Razmatrajući na jednom drugom mjestu problem tipologije u društvenim znanostima te tipologije poduzetnika došli smo do nekoliko zaključaka. Prvo, poduzetnici i menadžeri u modernim zemljama predstavljaju sastavni dio novih ekonomskih elita (usp. Čengić, 2009.) i stoga su važni za razvoj nacionalnih gospodarstava ali i društva u cjelini. Drugo, kada je riječ o shvaćanjima poduzetništva i poduzetnicima, ustanovili smo da se jedna

klasična tipologija koja razlikuje „poduzetnike-obrtnike“ i „poduzetnike mogućnosti“ (temeljem istraživanja u SAD-u i Europi krajem 60-ih, 70-ih i 80-ih godina) u postsocijalističkom okruženju transformirala u jednu novu – onu između „poduzetnika iz nužnosti“ i „poduzetnika vođenih tržišnim prilikama“ (usp. Dunkelberg, Cooper, 1982.; Westhead, 1988.; Woo, Dunkelberg, Cooper, 1988.; Čengić, 2009.). Treće, upotreba bilo koje tipologije poduzetnika pretpostavlja razvijenu istraživačku svijest o njihovoj kratkoročnosti i podložnosti širim konceptima razvoja društva ili pak razvoja gospodarstva i ciljeva kojima ono služi. *Dakle, nema općeprihvaćenih tipologija poduzetnika, kao ni općeprihvaćenih definicija poduzetništva i poduzetnika za sva vremena.*

Tragom nekih novijih tipologija poduzetnika (primjerice Westhead, 1988.; Thompson, 1998.; Rogić, 2006.) rekli smo, također, da bi sociološki utemeljene tipologije poduzetnika u hrvatskim prilikama svakako trebale kombinirati sljedeće varijable: a) tip osnivača (poduzetnici iz nužnosti – poduzetnici prilika), b) narav rasta poduzeća (beznačajan – značajan u određenom razdoblju), c) dominantna tržišta (lokalno – međunarodno tržište), d) prisutnost poslovno-tehnoloških inovacija (imitatori – izvorni), e) društvena obzirnost (plaće ispod – plaće iznad prosjeka zemlje) te f) poslovna misija vlasnika u odnosu na društvenu i poslovnu zajednicu (poduzetnici konformisti – poduzetnici promjene). One ne pokrivaju samo ekonomske aspekte poduzetništva, već i njegovu širu društvenu ulogu. Naše empirijsko istraživanje uključuje sve naznačene varijable, te ćemo temeljem toga vrlo skoro vidjeti može li se na njihovu temelju stvoriti nova, istraživački relevantna tipologija, ili barem klasifikacija domaćih malih i srednjih poduzetnika.²

3.2. Strategija poduzeća

U pojmu strategije krije se jedna važna pretpostavka: da je ona zamisao djelovanja koja kaotične varijable i procese iz okoline, uz pomoć promišljenoga postupanja i rada unutar poduzeća, pretvara u alate dosezanja naših zamišljenih ciljeva. Je li to istina? Je li i u kojoj mjeri poslovanje malih i srednjih poduzeća određeno jasnim i logičnim poslovnim strategijama? No, što je zapravo strategija i gdje se u njoj krije logičnost? Literarna tradicija termin strategije etimološki smješta u staru Grčku, gdje je riječ *strategos* označivala *ono što čini neki vojskovođa. U području poslovne teorije, jasno, njene su*

² Koristeći poštansku anketu u razdoblju od listopada 2008. do veljače 2009. godine, uz razmjerno skroman odaziv ispitanika, na kraju smo dobili za obradu podobne anketne upitnike iz 213 poduzeća diljem zemlje. Upitnik za prikupljanje podataka imao je 66 pitanja zatvorenoga tipa koja su obuhvatila sljedeća tematska područja: I. Tržište, poslovanje i rukovođenje, II. Vrijednosti i organizacijska kultura i III. Vlasnik, poduzeće, posao. Detaljnije: Dokumentacija Projekta *Nove ekonomske elite, institucije i prostorna onisnost strategija razvika*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.

definicije brojne i kao takve zahvaćaju ukupni totalitet organizacijskog života i ponašanja ključnih sudionika tvrtke. Primjerice, J. Quinn je shvaća kao „obrazac ili plan koji integrira glavne organizacijske ciljeve, politike i djelovanje u jednu kohezivnu cjelinu. Dobro kreirana strategija pomaže u raspoređivanju i alociranju organizacijskih resursa u jedinstven i održiv položaj temeljen na njenim relativnim unutarnjim sposobnostima i nedostacima, predvidivim događajima u okolini i trenutačnim potezima inteligentnih suparnika“ (Haugstad, 1999., 2). Za K. Andrewsa korporacijska strategija je „obrazac odluka u poduzeću koji određuje i razotkriva njegove ciljeve, svrhu ili nakane, proizvodi glavne politike i planove za ostvarenje tih ciljeva i definira obuhvat posla u kojem se poduzeće angažira te tip ekonomskih ili neekonomskih prinosa koje poduzeće misli ostvariti za svoje dioničare, zaposlenike, potrošače i zajednicu“ (Haugstad, 1999., 2).

Multidimenzionalnost strategije, toga „višečlavo čudovišta“ (*multibeheaded monster*) posebno su opisali Hax i Majluf (1996.), navodeći ova njena obilježja: ona određuje i otkriva organizacijsku svrhu u obliku dugoročnih ciljeva, programa djelovanja i prioriteta u alokaciji resursa; odabire poslove u kojima poduzeće djeluje, ili bi trebalo poslovati; njome se nastoji ostvariti dugoročna i održiva prednost u svakom poslu, tako da se primjereno odgovara na prilike i prijetnje u okolini tvrtke te na snagu i slabost njene organizacije; ona identificira posebne menadžerske zadatke na korporacijskoj, poslovnoj i funkcionalnoj razini tvrtke; predstavlja koherentan, ujedinjavajući i integrirajući obrazac odluka; definira narav ekonomskih i neekonomskih doprinosa koje poduzeće namjerava ostvariti za svoje dionike (*stakeholders*); izraz je određenih strateških namjera organizacije; smjera razvoju i njegovanju sržnih sposobnosti (*core competencies*) tvrtke; sredstvo je za posebno ciljane ulaganja u vidljive i neopipljive resurse kako bi se razvile sposobnosti za postizanje održive natjecateljske prednosti.

Čemu vode sva ta obilježja strategija? Možda zaključku kako *postoji opasnost da se uslijed brojnih definicija sam pojam poslovne strategije isprazni od smislenoga značenja*. Možemo se, za kraj, podsjetiti i Rumeltove definicije iz ranih 80-ih godina prošloga stoljeća: „Izraz ‘strategija’ toliko se široko rabi za različite svrhe da je izgubio jasno određeno značenje. Za naše svrhe strategija je skup ciljeva, politika i planova koji, uzeti zajedno, definiraju djelokrug poduzeća i njegov pristup opstanku i uspjehu. Drukčije rečeno, mogli bismo reći da zasebne politike, planovi i ciljevi poslovanja izražavaju strategiju poduzeća za suočavanje s jednom kompleksnom natjecateljskom okolinom“ (Rumelt, 1980.). Da bismo se ipak zadržali na čvrstom tlu empirijskog istraživanja, pođimo od Rumeltovog shvaćanja strategije kao početne, operativne definicije poslovne strategije i dopunimo je tek u jednom važnome detalju: svi se planovi i politike poduzeća moraju na kraju pretvoriti u provedive načine ostvarenja planiranih ili situacijom iznuđenih poslovnih ciljeva.

3.3. Teorije/škole u razmatranju strategije poduzeća

Prema priznanju različitih autora, mahom ekonomista, područje poslovnih strategija multidisciplinarno je područje u kojem se natječu različite ekonomske teorije i pritom često rabe posve nesumjerljive temeljne pretpostavke ali i definicije poslovne strategije (usp. samo nekoliko autora na tu temu: Penrose, 1959.; Chandler, 1962.; Ansoff, 1965.; Learned, Christensen, 1969.; Porter, 1980., 1985.; Wernerfelt, 1984.; Mintzberg, Waters, 1985.; Prahalad, Hamel, 1990., 1994.; Senge, 1990.; Williamson, Winter, 1993.; Foss, Knudsen, 1996.; Thompson, Strickland, 1996.). Nadalje, nema suglasnosti ni u tome što bi strateška teorija zapravo trebala objasniti. Te dileme otkrivaju i razne rasprave o pojedinim školama u ovome području ekonomskog istraživanja, istraživanja koje (jer obuhvaća i glavne sudionike organizacije, njenu strukturu, ali i okolinu) nosi i snažnu sociološku relevantnost. Tako Haugstad u sažetom pregledu teorija o poslovnoj strategiji poduzeća (Haugstad, 1999.) razlikuje klasične pristupe poslovnoj strategiji poduzeća, alternativne pristupe koji naglašavaju proces učenja u organizacijama te pristupe koji ističu važnost otkrivanja i korištenja resursa poduzeća za oblikovanje njegove strategije (*resource-based theory*).

Začetnici su *klasične teorije poslovne strategije* A. Chandler ml. (*Strategy and Structure*, 1962.), E. P. Learned i C. R. Christensen (*Business Policy: Text and Cases*, 1965.) te I. Ansoff (*Corporate Strategy*, 1965.). Ovi su autori znatno utjecali na teorijske i istraživačke tekstove o poslovnoj strategiji od 60-ih do kraja 90-ih godina prošlog stoljeća. Njihove su zajedničke pretpostavke, prema Haugstadu sljedeće: gledaju pozitivistički na znanje; glavnog direktora/menadžera (CEO) shvaćaju kao jedinu osobu odgovornu za stvaranje poslovne strategije poduzeća; strategije se planiraju iz jednoga mjesta u organizaciji; značajno zanemaruju kompleksnu unutrašnjost organizacije (Haugstad, 1999.). *Alternativne teorije poslovne strategije naglašavaju važnost organizacijskog učenja*. Polaze od pretpostavki koje su istaknuli Mintzberg i Waters (1985.), u svome radu o promišljenim (*deliberate*) i iznenadnim (*emergent*) strategijama, tj. od teze da je u poduzećima proces formiranja strategije postupan, podložan postupnim poboljšanjima, a ne proizvod planiranja sveznajućeg vrha organizacije (usp. također: McCarthy, 2003.). Među predstavnike te teorijske škole Haugstad ubraja i P. Sengea (1990.) te brojne druge autore koji se ne usmjeravaju na pitanja oblikovanja strategije, već na razumijevanje procesa organizacijskog učenja i pitanja osnivanja poduzeća temeljenih na posebnim tipovima znanja (Haugstad, 1999.). *Važan doprinos etabriranju tog pristupa dala je studija R. T. Pascalea (1984.), koji je analizom Hondina ulaska na američko automobilsko tržište doveo u pitanje postavke modela poslovne strategije poznate Bostonske savjetodavne grupe* (Boston Consulting Group, 1975.). Dok su potonji tvrdili da je Honda uspjela zato što je provodila pažljivo planiranu strategiju ulaska na američko tržište, Pascale je u intervjuima s japanskim menadžerima

ustanovio nešto posve drugo: umjesto napredovanja prema pažljivo smišljenom planu, Japanci su u više navrata doživljavali samo smetnje, činili su ozbiljne greške i upadali u organizacijske krize. No, bili su voljni učiti iz grešaka, odbaciti napokon stare planove i bili su sposobni ustrajno rješavati probleme. Tim je zaključkom Pascale upozorio da je proces formiranja strategije postupan, izložen brojnim silama unutar i izvan poduzeća te da ne ovisi samo u pukoj volji (namjeri) čelnih ljudi poduzeća.

Začetnik *teorije resursa poduzeća* kao ključnog elementa za oblikovanje njegove strategije (*resource-based theory*), B. Wernerfelt, objavio je 1984. godine na tu temu rad „A Resource-Based View of the Firm“ (u časopisu *Strategic Management Journal*). Time je dao ime cijelome ovom polju istraživanja u okviru traganja za ključnim odrednicama „kovanja“ poslovnih strategija. Novost te teorijske perspektive Haugstad opisuje ovako: „Dok su Mintzberg i njemu slični autori osporavali klasičnu teoriju prije svega s obzirom na *proces formiranja strategije*, drugi su istraživači propitivali njen *sadržaj*, posebno putem industrijske analize koju je zacrtao M. Porter (1980.), kojom je profit objašnjen izborom industrije i zadobivanjem tržišne moći. Ti su znanstvenici pokušali objasniti nadmoćnu izvedbu (*performance*) pojedinih poduzeća kroz resurse poduzeća i sposobnost/umijeće njihova iskorištavanja“ (Haugstad, 1999., 3).

Porterov je rad zapravo potvrdio da nove društvene i tržišne okolnosti (razdoblje „kasnoga kapitalizma“) zahtijevaju novo promišljanje odnosa između poduzeća i njegove okoline (Porter, 1980.). Za njega se – kako su istaknuli Thompson i Strickland – natjecateljska strategija poduzeća „sastoji od poslovnoga pristupa i poteza usmjerenih k privlačenju kupaca, izdržavanju natjecateljskoga pritiska te jačanja vlastitog tržišnog položaja. Cilj je, govoreći jednostavnije, oboriti s nogu ‘protivnička poduzeća’ na etičan i pošten način, steći natjecateljsku prednost na tržištu i njegovati odnos s potrošačima kao odanim korisnicima danih proizvoda/usluga“ (Thompson, Strickland, 1996., 116).

Porterova tipologija uključuje pet različitih kategorija natjecateljskih strateških pristupa. *Prvo: strategija tržišnog vodstva temeljem niskih troškova.* To je situacija u kojoj poduzeće nastoji biti proizvođač određenih proizvoda ili usluga po vrlo niskoj cijeni, istodobno privlačnih vrlo širokom krugu potrošača ili korisnika usluga. *Drugo: strategija razlikovanja za velik broj potrošača.* Riječ je o poslovnim mjerama i politici kojima se vlastiti proizvodi/usluge čine (detaljom izvedbe, kakvoćom, dizajnom) različitim od onih drugih tržišnih natjecatelja, ali na načine (prvenstveno cijenom) kojima su i dalje privlačni za širok krug potrošača. *Treće: strategija najboljeg omjera cijene/kakvoće i troškova.* Tom strategijom poduzeća pokušavaju potrošačima dati veću vrijednost za njihov novac stvarajući proizvode/usluge relativno niskih cijena, ali s dodatnim razlikovnim obilježjima u odnosu na ostale tržišne natjecatelje. Ključna je ideja da se proizvode relativno jeftiniji ali kakvoćom i drugim obilježjima bolji proizvodi odnosno usluge

od onih konkurentskih poduzeća na istome ili sličnome tržištu. *Četvrto: usmjerena nisko troškovna strategija.* Poduzeće se usmjerava na uski segment potrošača/kupaca i pokušava nadmašiti druge tržišne natjecatelje temeljem niskih troškova proizvodnje/pružanja usluga. *Peto: usmjerena strategija razlikovanja proizvoda ili usluga u tržišnim nišama.* Slijedeći tu strategiju tržišni sudionici tragaju za posebnim segmentima kupaca ili tržišnim nišama unutar kojih prodaju svoje proizvode i zadovoljavaju po nečemu posebne potrebe upravo tog tipa potrošača (usp. detaljnije: Porter, 1980., str. 35-39, 44-46; Thompson, Strickland, 1996., 115-148).

Porterove generičke strategije neki autori svode na samo tri relevantne; to su strategija tržišnog vodstva temeljem niskih troškova, strategija razlikovanja i strategija tržišnih niša (*niche strategy*) (usp. primjerice: Lee, Lim, Tan, 1999.) *Bez obzira na to koliko Porterov pristup danas zadovoljava novije teoretičare poslovnih strategija (pogotovo u postsocijalističkim zemljama), treba priznati da njegova ideja o natjecateljskoj prednosti i dalje služi kao relevantna istraživačka hipoteza u empirijskim istraživanjima poslovanja poduzeća.* Ona počiva na nekoliko ključnih postavki: da postoji heterogenost među tržišnim natjecateljima; da postoji nesavršena mobilnost strateških resursa; da postoje *ex ante* ograničenja natjecanju putem tih strateških resursa i da postoje *ex post* ograničenja natjecanju što dovodi do prevladavanja ekonomskih renti. No, Porterov pristup strategiji poduzeća nije jedini u okviru ove škole. Osim njega i autora koji se bave resursnom teorijom tvrtke, ovdje su i autori koji proučavaju „*dinamičke sposobnosti poduzeća*“ (Teece, Pisano et al., 1997.) odnosno „*sržne kompetencije*“ poduzeća (Prahalad, Hamel, 1990., 1994.). Haugstad također podsjeća da dio autora koji pripadaju teoriji resursa poduzeća svoje intelektualne korijene nalazi u radovima E. Penrose (1959.), Nelsona i Wintera (1982.), ali i u ekonomskim teorijama tvrtke. To im je pomoglo razumjeti poduzeća kao „stvaratelje vrijednosti“, što je posve suprotno od tradicionalnih pristupa gdje su poduzeća uglavnom definirana kao „prisvajatelji vrijednosti“.

Ovdje se sada postavlja još jedno, nama najvažnije pitanje, naime *koliko različiti pristupi strategiji poslovanja vrijede kada su u pitanju mala i srednja poduzeća.* Dobar dio autora sklon je tezi da nisu posve primjenjive u objašnjenju kako procesa formiranja strategije, tako ni sadržaja strategija koje rabe mala i srednja poduzeća u različitim kontekstima i situacijama. Dio argumentacije u prilog novim pristupima kada je riječ o poslovnim strategijama malih i srednjih poduzeća leži u nekim strukturnim obilježjima tih poduzeća. Time se misli prije svega na brojna ograničenja malih tvrtki, kao što su ograničeni resursi, nedostatak stručne ekspertize, ograničena moć na tržištu, značaj posebnih stilova života koje slijede njihovi vlasnici te često ovisnost o svega nekoliko kupaca. Zato se i postavlja pitanje: „Koju ulogu zapravo igra poduzetnik u procesu formiranja strategije? Koliko stvarne moći ima da je nametne/sprovede? U kojoj su mjeri zaposlenici i drugi dionici uključeni u proces formiranja strategije u malim organizacijama?“ (Mc Carthy, 2003., 329).

Prikaz 1. Činitelji procesa stvaranja strategije u malim poduzećima prema B. McCarthy

	Moć & Osobnost poduzetnika <----->	Kriza & Stupanj životnoga ciklusa poduzeća
	Proces formiranja strategije poslovanja	
	Planiran	Iznenadni
Ključna obilježja	Strategija kao plan	Strategija kao proces
Moć	Odozgo prema dolje	Odozgo prema dolje, odozdo prema gore
Fokus istraživanja	Vanjske sile/odrednice	Unutrašnje sile/odrednice
Formalizacija	Formalna/eksplicitna	Neformalna/implicitna
	Dugoročna, pisani plan se rabi kao vodič za organizaciju i izvedbu sukladno vodećim tvrtkama (benchmark performance)	Kratkoročno planiranje
Proces odlučivanja	Logičan, uporaba podataka, detaljna analiza	Intuitivan, instinktivan, učeći, eksperimentirajući
Rezultati	Jedan „magičan“ plan	Mnogo mogućih strategija

Izvor: McCarthy, 2003., 329.

Prema B. McCarthy, *osim moći i osobnosti poduzetnika na proces formiranja strategije u malim i srednjim poduzećima utječe i iskustvo trenutačnih/periodičnih kriza u poslovanju te konkretni razvojni stupanj u životnom ciklusu poduzeća* (prikaz 1). Kriza je uvijek moćan faktor koji proizvodi promjene u stavovima, strategijama i strukturama organizacije. A ona se za mala i srednja poduzeća najčešće veže uz čuvena tri činitelja: novac, marketing i rukovođenje (3M – money, marketing, management). *McCarthyjeva je promjenu strategije uslijed kriznih situacija povezala s dva tipa poduzetnika: s karizmatičnim i pragmatičnim poduzetnicima.*

Karizmatični su poduzetnici, s obzirom na sposobnosti predviđanja kretanja na tržištu i vizualizacije novih proizvodnih mogućnosti, zapravo vizionari. „Zaposlenici ih vide kao kreativnu snagu iza poslovnoga pothvata. Uvjerenja poduzetnika da postoje tržišta za nove proizvode tendencijski su utemeljena na njihovim osjećajima i neformalnom istraživanju. Većina poduzetnika skupljala je tržišne informacije razgovarajući s potrošačima, pretplaćujući se na pojedine magazine, hodajući po konferencijama, posjećujući izložbene sajmove. To im je omogućilo bliski dodir s potrebama kupaca, s tehnološkim razvojem i razvijanje ideja za nove proizvode“ (McCarthy, 2003., 330).

Za razliku od tog tipa poduzetnika, *pragmatični poduzetnici* svoju poslovnu strategiju temelje na konzervativnijem pristupu, na tzv. zdravom razumu (*common-sense*,

down-to-earth approach) i prizemnijem razmišljanju o poslovnim šansama. One se traže i uz pomoć „studija izvedivosti“ pojedinih poslovnih projekata, računajući pri tome ne s velikim ali izazovnim rizicima (kao kod karizmatika), već s umjerenim rizicima. Dijelom je i shvaćanje strategije poslovanja i percepcija dopuštenih rizika vjerojatno bila uvjetovana i profesionalnim profilom poduzetnika koje je ona intervjuirala (n = 33). Tako je ustvrdila, između ostaloga, da su među karizmatičnim poduzetnicima bili zastupljeni inženjeri, tehničari, stručnjaci za računalno programiranje, a među pragmaticima bili su računovođe, stručnjaci za oglašavanje, prodavači, nastavnici, grafički dizajneri i bivši menadžeri. Ipak, McCarthy u svojoj studiji upućuje na još dvije stvari: a) da se s vremenom i percepcija rizika kod poduzetnika mijenja, ovisno o prirodi novih poslova i kontekstu i b) da se nakon određenog uspješnog ali i kriznog razdoblja, kako tvrtka raste, strategija poslovanja pokušava formalizirati, opet ovisno o osobnosti poduzetnika i njegovom razumijevanju posljedica uspjeha ili krize.

Dok studija B. McCarthy govori o procesu formiranja strategije u malim i srednjim poduzećima, rad Leeja, Lima i Tana (1999.) usmjeren je na sadržaj mogućih poslovnih strategija malih i srednjih poduzeća. Prvo, oni upozoravaju da je malo analiza koji pokazuju kako mala poduzeća predviđaju i reagiraju na natjecateljske strategije većih tvrtki. Drugo, oni posebno kritiziraju modele strategija Bostonske savjetodavne grupe (BCG, 1975.; usp. i: www.bcg.com/about_bcg/history_1968.aspx, pristup: 10. siječnja 2010.) i M. Portera (1980., 1985.), kao neprimjerene malim i srednjim poduzećima te tržištima na kojima djeluju.

Poznata matrica za odabir primjerenih poslovnih strategija savjetodavne tvrtke BCG potječe iz 1968. godine, kada je u analizi pod naslovom „The Product Portfolio“ razvijena tzv. matrica rasta i udjela. Poduzeća su u matricu svrstavana prema dvama kriterijima: stopi rasta i tržišnom udjelu. Na taj su način proizvedena četiri tipa poduzeća: „krave za mužnju gotovine“ (*cash cows*), poduzeća zvijezde (*stars*), poduzeća problemi (*problem child*) i poduzeća psi (*dogs*) (prikaz 2).

Prikaz 2. Matrica rasta i tržišnog udjela Bostonske savjetodavne grupe

		Relativni tržišni udio (Proizvodnja gotovine)	
		Visok	Nizak
Stopa tržišnog rasta (Uporaba gotovine)	Visoka	Zvijezde	Problematična djeca
	Niska	Krave muzare	Psi

Izvor: BCG, 1975.; www.quickmba.com/strategy/matrix/bcg, pristup: 15. 1. 2010.

Krave za mužnju gotovine su poduzeća koja imaju velik tržišni udio u zreloj, spororastućoj industriji. Zahtijevaju mala ulaganja i proizvode gotovinu koja se može uložiti u druge poslovne pothvate. *Poduzeća zvijezde* imaju velik tržišni udio u brzo rastućoj industriji. Mogu donositi gotovinu, no prije no što tržište naglo naraste traže značajna ulaganja kako bi se osnažilo njihovo vodstvo (*leadership*) na tržištu. Kada uspiju i kada tržište dođe u svoju zrelu fazu, postaju „krave muzare“. *Problematična poduzeća (question marks ili problem child)* imaju male tržišne udjele na brzorastućim tržištima. Takva poduzeća traže značajne resurse za povećanje tržišnoga udjela, no hoće li nakon takvih ulaganja i rasti, to je nepoznanica. *Poduzeća psi* imaju male tržišne udjele u zrelim industrijama. Ne traže značajna ulaganja u gotovini, no vežu za sebe kapital koji bi bilo pametnije uložiti drugdje. Nemaju li i nekih drugih strateških svrha, bilo bi bolje da ih se ugasi, osobito ako su njihovi budući poslovni dobitci i dalje zanemarivi.

Lee, Lim i Tan (1999.) svoje zamjerke „portfeljnom pristupu“ BCG-a povezuju s nekoliko važnih pitanja koja se tiču upitnih pretpostavki, područja subjektivne analize, dvojbenih preporuka, zanemarivanja tržišnih interakcija i zanemarivanja ograničenih resursa malih i srednjih poduzeća (prikaz 3).

Prikaz 3. Ograničenja portfeljnog pristupa kao alata za odabir poslovne strategije

Ograničenja	Relevantne teme/pitanja
Upitne pretpostavke	Povećavaju li se profiti s rastom tržišnih udjela? Jesu li tržišta visokoga rasta ujedno profitabilnija od onih s nižim stopama rasta? Trebaju li fondovi za ulaganja biti proizvedeni samo vlastitim naporima?
Subjektivna analiza	Što sačinjava visok ili nizak tržišni udio i stope rasta? Što proizvodi visoku, srednju ili nisku tržišnu privlačnost i poslovnu snagu? Koja su primjerena opterećenja i brojučani podatci rabljeni u multifaktorskim analizama?
Dvojbene preporuke/recepti	Kako stvoriti „poduzeća zvijezde“? Kako transformirati „pse“ u „krave“ i kako „problematičnu djecu“ pretvoriti u „zvijezde“?
Zanemarivanje natjecateljskih susretanja	Kako reakcije natjecatelja utječu na formuliranje strategije?
Zanemarivanje utjecaja ograničenih resursa	Kako ograničeni resursi utječu na formuliranje strategije?

Izvor: Lee, Lim, Tan, 1999.

Vrlo utemeljene primjedbe autori postavljaju i M. Porteru. Tako se u svezi s uporabom strategije troškovnog vodstva, pitaju kakva je mogućnost da mala i srednja poduzeća dostignu ekonomiju volumena i opsega; nisu li jači tržišni natjecatelji u boljoj poziciji za postizanje ekonomije volumena i opsega, kao i za postizanje niže cjenovne strategije, koristeći se svojim dubljim (financijskim) džepovima. Slična se pitanja postavljaju i kod primjene strategije razlikovanja odnosno strategije usmjerene na tržišne niše (prikaz 4). *Prema Leeju, Limu i Tanu Porterova analiza raspoloživih poslovnih strategija dovodi do zaključka da mala i srednja poduzeća svoju šansu trebaju tražiti bilo u usmjerenoj strategiji razlikovanja bilo u nekoj od strategija tržišnih niša.* To više što neke analize pokazuju da velika poduzeća zanemaruju pojedine tržišne segmente iz nekoliko razloga: jer im se konkretni tržišni segment čini premalim, jer zanemaruju profitabilni potencijal tržišnih niša ili se pak boje „procesa samokanibalizacije“, koji bi im se takvim ovladavanjem tržišnih zona mogao dogoditi.

Prikaz 4. **Ograničenja Porterovih generičkih poslovnih strategija kada se primjenjuju na mala i srednja poduzeća**

Generička strategija	Ograničenja
Strategija troškovnog vodstva	Kakva je mogućnost da mala i srednja poduzeća dostignu ekonomiju volumena i opsega? Nisu li jači tržišni natjecatelji u boljoj poziciji za postizanje ekonomije volumena i opsega, kao i za postizanje niže cjenovne strategije, koristeći se svojim dubljim (financijskim) džepovima?
Strategija razlikovanja	Kakve su sposobnosti malih i srednjih poduzeća da postignu na razini industrije razlikovne prednosti pred velikim tržišnim natjecateljima? Ne bi li veliki tržišni natjecatelji bili bolje pozicionirani za doseganje razlikovnih prednosti korištenjem svojih značajnih resursa za financiranje istraživanja i razvoja i za tržišne promocije?
Strategija tržišnih udubina	Kakva je sposobnost/moć malih i srednjih poduzeća da se zaštite od agresivnog ulaska većih poduzeća na tržište? Što prijeći velikim tvrtkama da usvoje neku od strategija agresivnog ulaska u tržišne niše s procjenama razmjerno dobrog profita?

Izvor: Lee, Lim, Tan, 1999.

No, podsjećaju autori, ako je riječ o potonjoj strategiji, činjenica je da ona nije rezervirana samo za mala i srednja poduzeća: „U istraživanju magazina *Fortune* 1991. godine, više od 75% od 500 promatranih poduzeća rabilo je strategiju tržišnih niša za neki od svojih proizvoda. To implicira da uspjeh malih i srednjih poduzeća u korištenju ove strategije ovisi o stupnju u kojem velika poduzeća kontinuirano zanemaruju pojedine segmente tržišta na koje ciljaju mala i srednja poduzeća“ (Lee, Lim, Tan,

1999.). Kako onda odabrati pravu strategiju za mala i srednja poduzeća? Ili: možemo li ipak krenuti od implicitne hipoteze da su strategije tržišnih niša jedine i „prirodne“ strategije primjerene za te tipove poduzeća? Autori nisu u radu o kojem govorimo posve jasno odgovorili na to pitanje, nadajući se da će odgovor možda naći kasnije, uz pomoć teorije igara.

Jedan drugi autor ta je pitanja riješio prihvaćajući upravo već spomenutu tezu: da su mala poduzeća prirodno „igrači u tržišnim nišama“. S. Majumdar naime smatra da ta poduzeća imaju fleksibilnost i bliskost s potrošačima zahvaljujući prednosti koju im daje veličina (usp. Majumdar, 2008.). *Zapravo, u takvim poduzećima često se umjesto pažljivo planiranih strategija poslovanja susreću „strateške nakane“ njihovih vlasnika i menadžera, a odnose se na ambiciozne strateške ciljeve poduzeća u određenome razdoblju i na koncentraciju na to kako da se oni ostvare.* O tome govore brojni radovi stranih autora, pa tako i studija Gibbonsa i O’Connora o ne/razumijevanju strateškog rukovođenja irskih vlasnika malih i srednjih poduzeća (Gibbons, O’Connor, 2005.). *Gledano iz kuta teorijskog modela, Majumdar promatra male tvrtke kao medije poželjnih ciljeva (firm as an enabler), dakle kao sredstva koja omogućuju vlasnicima ostvarivanje određenih želja i neovisnost.* No, ostvarivanje poželjnih ciljeva nije povezano samo s osobnim obilježjima poduzetnika, već i s obilježjima „kontingentnih faktora u okolini u kojoj poduzeće posluje“ (Majumdar, 2008.). Time on potvrđuje nalaze brojnih drugih autora, da je, naime, definiranje poslovne strategije u takvim prilikama iznimno kontekstualno (prikaz 5).

Prikaz 5. Strategija rasta u malim i srednjim poduzećima (prema S. Majumdaru)

Stav poduzetnika prema rastu -----> Tvrtka kao medij poželjnih ciljeva <----- Kontekst	
<----->	
Hipoteza 1.	Vizija i stavovi poduzetnika pokreću rast malih poduzeća.
Hipoteza 2.	Poduzetnici u malim poduzećima vrlo rano tragaju za načinom strateškog uklapanja na tržištu i u okolini.
Hipoteza 3.	Poduzetnici u malim poduzećima nastavljaju tragati za pronalaženjem boljeg poslovnoga uklapanja na tržištima na kojima djeluju.

Izvor: Majumdar, 2008.

Istodobno, njegove hipoteze (H1, H2 i H3 u prikazu 5) za praćenje proizvodnje strategija u malim i srednjim poduzećima pokazuju da vodi računa i o međuvezama početne poslovne vizije i tržišne okoline. Tako ističe da „vizija nudi točku referencije oko koje poduzetnik asimilira informacije. Kroz viziju se izlaže i poduzetnička intencija, što pojačava sržni skup vrijednosti poduzeća. Zato je jasnoća vizije važna za uspjeh poslovnog pothvata“ (Majumdar, 2008.). No, poslovna vizija obično

pretpostavlja i jednu, često posve osobnu i možda i nerealističnu, ali uvijek „veliku sliku okoline“ poduzeća (*big picture for strategy planning*), u obliku tržišta ili pak društva kao cjeline.

Majumdar se pritom poziva na istraživanje Wiklunda i suradnika (2003.), koji su u desetogodišnjem istraživanju u Švedskoj, prateći relevantne informacije o rastu malih i srednjih poduzeća, zaključili da, suprotno popularnim vjerovanjima, financijski dobitnici nisu bili glavni pokretači rasta. Važnijim odrednicama rasta pokazali su se stupanj kontrole u poduzećima, nezavisnost u odnosu na druge dionike poduzeća, sposobnost preživljavanja kriznih situacija, ali i blagostanje zaposlenih. Uzevši u obzir i neka novija istraživanja tehnoloških poduzeća-početnika, Majumdar na kraju opet podsjeća na svoje ključne hipoteze i zaključuje: „Zato je usklađenost između strategije, strukture i procesa mnogo poželjnija od strategije same po sebi. Sve u svemu, na natjecateljskom je tržištu strateško planiranje imperativ, no kod poduzetnika ovoga tipa strateško planiranje je izrazito intuitivno i ovisno o njihovoj osobnosti“ (Majumdar, 2008.). Nakon svega, postavlja se pitanje koliko su ovi teorijski sporovi važni za domaća mala i srednja poduzeća. Kako se u pogledu korištenih strategija rasta ponašaju vlasnici i menadžeri malih i srednjih poduzeća iz našega uzorka? I postoje li značajne razlike u korištenim strategijama poslovanja/rasta između pojedinih tipova poduzetnika/poduzeća?

3.4. Poduzeća rasta

U sve brojnijim poslovnim tiskovinama i u Hrvatskoj se, posebno u razdoblju od 2005. godine do danas, pojavljuju različite ljestvice „najuspješnijih“, „najboljih“ poduzeća (usp. popis literature, Izvori). U njima se kao ključne varijable poslovne uspješnosti pojavljuju ukupan prihod, novostvorena vrijednost (rangiranje poduzeća prema zbroju bruto plaća i bruto dobiti) ili pak posebno kreirani indeksi poslovne izvrsnosti (primjerice, BEX indeks: *500 najboljih*, 2009.). Svi ti pokazatelji na svoj način bilježe rast različitih kategorija hrvatskih poduzeća i pritom ne ulaze u ozbiljnije definicije poduzeća rasta. No, brojna literatura o poduzetnicima ima već klasičnu definiciju poduzeća rasta – to je definicija D. Bircha i američke Nacionalne komisije za poduzetništvo (NCOE). Birch je brzo rastuća poduzeća nazvao „gazelama“, misleći pritom na tvrtke koje su godišnje rastle po stopi zapošljavanja od barem 20 posto, a Nacionalna komisija u svome indeksu rasta poduzeća ustvrdila je da su izrazito rastuća poduzeća ona koja su postizala stopu povećanja zaposlenosti od 15 posto posljednjih pet godina (usp. Boston, Boston, 2007.; za hrvatsku varijantu gazela usp. i: www.business.hr).

Prethodna literatura sugerira još nešto: da rast poduzeća ne definiraju jednoobrazno ni mali i srednji poduzetnici. Kao parametri rasta najčešće se navode: stopa zapošljavanja, profit (dobit), dodana vrijednost, prihod, vrijednost imovine poduzeća i tržišni udio za pojedine skupine proizvoda. Ali jednako tako i: razvoj novih proizvoda, proizvodna poboljšanja i usvajanje novih metoda u proizvodnji proizvoda ili pružanju usluga, kakvoća proizvoda, kakvoća servisa za potrošače, produktivnost radnika, učinkovitost i blagostanje zaposlenih. U nedavnoj analizi hrvatskih izvoznih poduzeća D. Račić je istaknuo da su prihodi i broj zaposlenih ključni za definiranje veličine i rasta poduzeća. Rastuća poduzeća za njega su ona „koja postižu kontinuiran, značajan, a nerijetko i izrazito brz rast ukupnog prihoda i/ili broja zaposlenih, kao i drugih indikatora rasta poput ukupne imovine i dobiti“ (Račić, 2006.). Oslanjajući se na međunarodna empirijska istraživanja iz 90-ih godina ustvrdio je da se među malim i srednjim poduzećima s obzirom na obilježja razvoja i brzinu rasta mogu razlikovati tri skupine *a) poduzeća stagnirajuće ili niske razvojne putanje, b) poduzeća ograničena rasta i sporog tempa razvoja i c) brzorastuća poduzeća ambicioznih strategija rasta.*

Poduzeća niske razvojne putanje obično služe svojim vlasnicima i članovima njihovih obitelji u svrhu osiguranja prihoda i (samo)zapošljavanja, pa su razvojne aspiracije poduzetnika, uključujući i sklonost riziku, izrazito niske. Stoga bilježe nizak rast ukupnog prihoda (do 5 posto godišnje) i broja zaposlenih (ili ga uopće nemaju). Nerijetko se radi o poduzetništvu iz nužde ili o uhodanim rutinskim poslovima koji su ustaljeni na lokalnim tržištima. Njima, dakle, rukovode u većoj mjeri „poduzetnici iz nužnosti“, a u manjoj „poduzetnici prilika“ (usp. Singer i sur., 2007.).

Poduzeća ograničena rasta obilježavaju ozbiljna ograničenja rasta u obliku intenziteta tržišnoga natjecanja ili pak u nekim temeljnim osobinama samog poduzeća i poduzetnika, uključujući i sklonost sporijem rastu uz minimizaciju poslovnih rizika. Prema Račiću, godišnji rast prihoda takvih poduzeća ne premašuje 10 posto, a broj zaposlenih u njima raste znatno sporije.

Naposljetku, poduzeća rasta najčešće se povezuje s „izraženom poduzetničkom motivacijom zasnovanom na prepoznavanju poslovne prilike, obično putem ostvarivanja održivih konkurentskih prednosti u specijaliziranim tržišnim nišama. Rastuća MSP su natprosječno sklona usvajanju suvremene tehnologije, inovacijama i internacionalizaciji poslovanja. Rast prihoda im uobičajeno nadmašuje 10 posto godišnje, a i broj zaposlenih nerijetko raste po barem 5 posto godišnje“ (Račić, 2006.).

4. Poduzeća rasta i poduzeća preživljavanja: hrvatski slučaj

Kakva poduzeća imamo u našem uzorku poduzeća? *Pokušavajući u uzorak poduzeća prenijeti što vjernije relevantna obilježja iz stvarnoga svijeta hrvatskih poduzeća, naš uzorak poduzeća formiran je temeljem veličine poduzeća mjerene brojem zaposlenih radnika, a uz pomoć baze podataka Poslovna Hrvatska 2008. V11., koju je u proljeće 2008. godine izdao ZAPI, Zagreb.*³ Analizirajući podatke, svjesni smo da se zapravo radi o *svojevrstnom post hoc prigodnom uzorku* (usp. tablicu 1). No i kao takav, vjerujemo da uzorak omogućuje praćenje određenih organizacijsko-modernizacijskih procesa u dijelu poduzeća u Hrvatskoj i strategija poslovanja, kao i oprezno postavljanje istraživačkih hipoteza o strukturalnim obilježjima poduzetnika i menadžera te o nekim ključnim aspektima rasta hrvatskih poduzeća proteklih nekoliko godina. U našem uzorku poduzeća dominiraju poduzeća osnovana nakon 1991. godine: takvih je 72,3 posto; istodobno, tu se našlo 26,7 posto poduzeća osnovanih do 1990. godine. *To znači da u našem uzorku dominiraju poduzeća nastala kao proizvod razvoja postsocijalističkoga poduzetništva.*

³ Nas je posebno zanimala mogućnost da se formiraju određeni popisi poduzeća prema kategorijama kao što su: aktivnost poduzeća, županija u kojoj djeluje (sjedište), veličina poduzeća, pravno-osnivački tip poduzeća. Temeljem uvida u bazu podataka *Poslovna Hrvatska 2008. V11.*, također svjesni da ona sadrži i brojna „mrtva poduzeća“, u ovoj smo fazi za okvir uzorka izdvojili samo ona aktivna po svim hrvatskim županijama, i to svrstana u tri tipa po broju zaposlenih: a) u mikro i mala poduzeća koja zapošljavaju do 50 djelatnika, b) u srednja poduzeća (od 51 do 250 zaposlenika) i c) u velika i vrlo velika poduzeća s više od 250 zaposlenika.

Istraživanje je provedeno na slučajnom, dvoetapno stratificiranom uzorku (prema županijama i veličini poduzeća). S obzirom na slučajan izbor poduzeća unutar svakog stratuma, struktura takvog uzorka razmjerno bi vjerno trebala odražavati i populacijske proporcije ostalih kriterija relevantnih za tematiku istraživanja (poput djelatnosti, uspješnosti i slično). Budući da je udio velikih i vrlo velikih poduzeća u populaciji izrazito skroman, ona su u uzorku nadzastupljena kako bi ih bilo dovoljno da se kvantitativnom analizom mogu uspoređivati s manjima (uz svođenje udjela na stvarnu mjeru ponderiranjem pri iskazivanju rezultata za cijeli uzorak). Na kraju, vodeći računa o opisanom načinu stratifikacije, raspoloživim financijskim sredstvima i predviđenim analizama, planiran je uzorak veličine 1050 poduzeća. Tablica 1 prikazuje populacijsku strukturu i strukturu realiziranog uzorka poduzeća po regijama (u koje su svrstane županije zbog preglednosti prikaza), odnosno po tri prostorne jedinice, koje koristi i zadnja studija o regionalnoj konkurentnosti u Hrvatskoj. Naime, tijekom pregovora i pripreme Hrvatske za punopravno članstvo u Europskoj uniji Statistički ured EU-a (EUROSTAT) prihvatio je model podjele Hrvatske na prostorne jedinice za statistiku na razini NUTS1 (cijela Hrvatska) i razini NUTS3 (postojeće županije) (usp. Singer, Lenardić, 2008.).

Tablica 1. Populacijska struktura i ostvareni uzorak poduzeća prema novoj statističkoj podjeli Hrvatske na tri regije

Regije	Veličina poduzeća				Ukupno
	1-50	51-250	251+	51+	
Populacija	%	%	%	%	N
Sjeverozapadna Hrvatska	95,3	3,8	0,9	4,7	38.172
Središnja i istočna Hrvatska	93,4	5,7	0,9	6,6	12.475
Jadranska Hrvatska	95,4	4,0	0,6	4,6	22.158
Hrvatska ukupno	95,0	4,2	0,8	5,0	72.805
Uzorak	%	%	%	%	N1
Sjeverozapadna Hrvatska	62,7	27,7	9,6	37,3	83
Središnja i istočna Hrvatska	54,5	35,1	10,4	45,5	77
Jadranska Hrvatska	67,9	28,3	3,8	32,1	53
Hrvatska ukupno	61,0	30,5	8,5	39,0	213

Izvori podataka za populacijsku strukturu: *Poslovna Hrvatska 2008. VI 1.*, ZAPI, Zagreb, 2008.; *Istraživanje Poduzetništvo i razvoj 2008.*, dokumentacija projekta Nove ekonomske elite, institucije i prostorna ovisnost strategija razvitka (MZOŠ RH: 194-1941535-1506).

Gledano prema tipovima gospodarske djelatnosti, u našem uzorku su *gotovo podjednako zastupljena poduzeća s proizvodnim djelatnostima (51,1 posto) kao i poduzeća koja se bave trgovinom i drugim vrstama usluga (48,0 posto)*. Među prvima su u podjednakom omjeru industrijska (23,0 posto) i poduzeća iz područja građevinarstva i prometa i veza (23,5 posto), a među drugima donekle pred trgovinom (23,0 posto) prednjače poduzeća koja se bave zanatstvom, ugostiteljstvom te turizmom i drugim vrstama usluga (25 posto) (tablica 2). S obzirom na to da u hrvatskome gospodarstvu, gledano prema udjelima pojedinih sektora u strukturi bruto društvenoga proizvoda, dominira uslužni sektor (usp. www.apiu.hr), u našem je uzorku poduzeća nešto naglašeniji udio proizvodnih poduzeća.

Tablica 2. Raspodjela poduzeća prema gospodarskim granama (%)

Gospodarske grane	Tip gospodarske djelatnosti		
1. poljoprivreda, ribarstvo, šumarstvo	5,6	1. proizvodne djelatnosti	52,1
2. industrija i rudarstvo	23,0	2. trgovina i druge usluge	48,0
3. građevinarstvo, promet i veze	23,5		
4. trgovina	23,0		
5. zanatstvo, ugostiteljstvo, turizam i druge usluge	25,0		

Relativno ravnomjerna raspodjela poduzeća po tipovima djelatnosti ogleda se i u podacima o glavnim tipovima proizvoda te najčešćim kupcima njihovih proizvoda. *Usluge i druga dobra su proizvodi 50,3 posto poduzeća, a potrošna dobra (tipa kućanskih uređaja) te kapitalna i trajna potrošna dobra proizvode drugih 49,7 posto poduzeća.* Istodobno, poduzeća se nešto više diferenciraju prema kupcima njihovih proizvoda/usluga: 37,6 posto poduzeća proizvodi/pruža usluge za potrošače posebnih/usko profiliranih proizvoda, 34,5 posto za potrošače robe široke potrošnje, a gotovo 28 posto (27,9 posto) uglavnom posluju s maloprodajnim lancima ili veleprodajnim tvrtkama i distributerima širokoga profila. Kad je riječ o veličini poduzeća, iskazanoj brojem zaposlenih radnika u 2003. i 2008. godini, *iake u našem uzorku relativno pretežu mikropoduzećništva, nalazimo i značajan udio srednjih te malih poduzeća.* U 2003. godini u strukturi poduzeća nalazimo gotovo 41,0 posto mikropoduzeća (do 10 zaposlenih), a taj se tip poduzeća čak povećao 2008. godine kada je do 10 radnika zapošljavalo 47,2 posto poduzeća (usp. tablicu 3).

Tablica 3. **Struktura poduzeća prema veličini 2003. i 2008. godine (prema broju zaposlenih) (%)**

Godina 2003.	%	M	Godina 2008.	%	M
1. do 10 zaposlenih	40,7	56,92	1. do 10 zaposlenih	47,2	80,55
2. 11-50	19,2		2. 11-50	17,0	
3. 51-250	22,4		3. 51-250	30,1	
4. 251-2.500	4,2		4. 251-2.500	5,7	

Godina 2003.	%	Godina 2008.	%
1. do 50 zaposlenih	59,9	1. do 50 zaposlenih	64,2
2. 51 i više zaposlenih	26,6	2. 51 i više zaposlenih	35,8

Međutim, u tom petogodišnjem razdoblju prosječan broj zaposlenih u poduzećima značajno je porastao: od prosječnih 57 zaposlenih 2003. godine do gotovo 81 prosječno zaposlenoga 2008. godine. *U strukturi poduzeća bilježimo dva zamjetna procesa: s jedne strane porast broja mikropoduzeća (za 6,5 posto), a s druge strane porast broja srednje velikih poduzeća: njihov se udio u 2008. godini u odnosu na 2003. godinu povećao za 7,7 posto (sa 22,4 posto narasli su do udjela od 30,1 posto u uzorku).* U istom razdoblju smanjio se udio malih poduzeća (sa 19,2 na 17,0 posto), ali i povećao udio velikih poduzeća: sa 4,2 posto u 2003. na 5,7 posto u 2008. godini. Ti procesi ukazuju na određene aspekte rasta zapošljavanja u promatranim poduzećima u tom razdoblju.

Međutim, što znači ova struktura uzorka u usporedbi s nekim temeljnim obilježjima populacije poduzeća u Hrvatskoj? Prema podacima HGK-a (usp. www2.hgk.hr/en/depts/industry/Malo-gospodarstvo_2009.pdf) u tzv. malo gospodarstvo ulaze mikro, mali i srednji gospodarski subjekti te obrtnici (fizičke osobe, a ne trgovačka društva), kojih je u Hrvatskoj 2008. godine bilo 105.495 i zapošljavali su još 148.401 osoba. Ukupno gledajući, u malome gospodarstvu bilo je te godine zaposleno 66,3 posto ukupnog broja zaposlenih u hrvatskome gospodarstvu odnosno 618.841 radnik. Istodobno, mala i srednja poduzeća ostvarila su 53,6 posto ukupnoga prihoda, gotovo 40,8 posto izravnoga izvoza, 56,4 posto dobiti nakon oporezivanja, oko 45 posto u vrijednosti imovine te 35,6 posto u kapitalu i rezervama (usp. kretanje broja poduzetnika i broja zaposlenih od 2002. do 2008. godine u tablici 4).

Prosječna veličina malog poduzeća u Hrvatskoj bila je u 2008. godini mjereno brojem zaposlenih 5,2 zaposlenika; u srednjim poduzećima bilo je 125 prosječno zaposlenih, a u velikim poduzećima prosječno 717 zaposlenika. Ekonomsko ponašanje vlasnika tih poduzeća dijelom je registrirano u novijoj analizi financiranja malih i srednjih poduzeća (Šonje, 2010.). Autorovi nalazi pokazuju sljedeće: a) da je glavno obilježje malih poduzeća (mjereno poslovnim prihodom po zaposlenome u kunama u 2008. godini) njihova razmjerno niska produktivnost; mala poduzeća imaju znatno manji, a velika znatno veći udio u poslovnom prihodu nego u broju zaposlenih, što se objašnjava „manjim kolebanjima prihoda odnosno stabilnijom potražnjom i većom kapitalnom opremljenošću velikih poduzeća“ (Šonje, 2010., 4); b) istodobno, mala poduzeća u odnosu na druga ostvaruju znatno veći udio u dobiti (38,1 posto) nego u prihodu (35,3 posto), što znači da pokazuju „iznadprosječnu profitabilnost“; tajna je te pojave u dominantnoj ulozi vlasnika čiji je interes isplaćivati dobit i c) podatci pokazuju još jedno: da se u malim poduzećima dobit u pravilu isplaćuje, a ne reinvestira. To dugoročno onemogućuje stabilan razvoj mikro i malih poduzeća.

Tablica 4. Kretanje broja poduzetnika i broja zaposlenih od 2002. do 2008. godine (N, %)

Godine	Trgovačka društva									
	Velika (N, %)		Srednja (N, %)		Mala (N, %)		Malo gospodarstvo (S+M)		Ukupno	
2002.	720	1,1	2.279	3,6	60.562	95,3	62.841	98,9	63.561	100
2003.	889	1,3	2.597	3,8	64.698	94,9	67.295	98,7	68.084	100
2004.	962	1,4	2.692	3,9	65.327	94,7	70.729	98,5	68.981	100
2005.	1.074	1,5	2.969	4,1	67.760	94,4	70.729	98,5	71.803	100
2006.*	441	0,6	1.480	1,9	76.588	97,5	78.068	99,4	78.509	100
2007.	475	0,6	1.590	1,9	81.467	97,5	83.057	99,4	83.532	100
2008.	453	0,5	1.396	1,6	87.807	97,9	89.203	99,5	89.656	100

Broj zaposlenih	Trgovačka društva									
	Velika (N, %)		Srednja (N, %)		Mala (N, %)		Malo gospodarstvo (S+M)		Ukupno	
2002.	350.617	46,5	156.715	20,8	246.854	32,7	403.569	53,5	754.186	100
2003.	375.081	47,1	158.971	19,9	262.844	33,0	421.815	52,9	796.896	100
2004.	386.980	47,7	156.407	19,3	268.389	33,0	424.796	52,9	811.776	100
2005.	391.219	48,1	159.746	19,6	262.797	32,3	422.543	51,9	813.762	100
2006.*	305.263	35,2	172.345	20,0	388.275	44,8	560.620	64,8	865.883	100
2007.	328.856	35,7	181.214	19,7	410.103	44,6	591.317	64,3	920.173	100
2008.	315.117	33,7	170.038	18,2	448.803	48,1	618.841	66,3	933.841	100

* Struktura poduzetnika prema obilježjima veličine poduzetnika promijenila se 2006. godine u usporedbi sa 2005. i prethodnim godinama zbog izmjene kriterija za određivanje veličine poduzetnika u novome Zakonu o računovodstvu, kojim su ti kriteriji približni onima u EU-u. Stoga se broj velikih i srednje velikih poduzetnika više nego prepolovio, a istodobno se povećao broj malih poduzetnika.

Izvor: Malo gospodarstvo, HGK – Sektor za industriju, pri: www2.hgk.hr/en/depts/industry/Malo-gospodarstvo_2009.pdf

Spomenuta analiza pokazuje još neke zanimljivosti. Prvo, da je hrvatska struktura malih i srednjih poduzeća veoma slična strukturi tih poduzeća u EU-u (tablica 5). Drugo, da je – sukladno analizama D. Audretscha i suradnika (2009.) – između 2002. i 2007. godine – u zemljama stare Europe (EU-15) najveći rast zaposlenosti bio upravo u segmentu mikropoduzeća i malih poduzeća, dok su srednja i velika poduzeća znatno zaostala u kreiranju novih radnih mjesta. „Međutim, u zemljama nove Europe (EU-12) neki su segmenti zamijenili uloge. Tamo su mala poduzeća zabilježila najveći rast, a srednja su poduzeća kreirala nova radna mjesta bržim tempom nego mikropoduzeća.

Taj nalaz se tumači ograničenjima rasta mikropoduzeća u zemljama nove Europe. No i tamo je najsporiji rast zaposlenosti zabilježen u velikim poduzećima“ (Šonje, 2010., 9). Treće, Hrvatska u pogledu redosljeda doprinosa rastu zaposlenosti slijedi obrazac nove Europe: najveći je doprinos rastu zaposlenosti između 2002. i 2008. godine malih, potom srednjih, a tek zatim mikropoduzeća.

Tablica 5. **Struktura malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj i EU-u u 2008. godini**

<i>Odabrani pokazatelji</i>	<i>Mikro (1-10)</i>	<i>Mala (11-50)</i>	<i>Srednja (51-250)</i>	<i>Velika (251+)</i>
Prosječan broj zaposlenih – EU	2	19	100	1003
Prosječan broj zaposlenih – RH	2	20	102	802
Udio u ukupnom broju poduzetnika – EU (%)	92	7	1	0
Udio u ukupnom broju poduzetnika – RH (%)	85	12	2	1
Udio u ukupno zaposlenima – EU (%)	30	21	17	32
Udio u ukupno zaposlenima – RH (%)	16	22	23	29

Izvor: Šonje, 2010.

I kod nas u tome razdoblju velika poduzeća malo pridonose novoj zaposlenosti. „Najmanji doprinos velikih nije samo relativan, nego i apsolutan. Naime, tijekom zadnjeg poslovnog ciklusa od 2002. do 2008. zaposlenost je u sektoru poduzeća u Hrvatskoj povećana za 189.276, od čega 31.627 ili 16,7% u mikro-sektoru, 72.290 ili 38,2% u sektoru malih, te 46.885 ili 24,8% u sektoru srednjih poduzeća. To znači da je SME sektor u cjelini (mikro + mala + srednja) povećao zaposlenost za 150.802 ili za 79,7% od ukupnoga broja. Tek je svako peto novootvoreno radno mjesto (neto) u sektoru poduzeća kreirano u sektoru velikih poduzeća“ (Šonje, 2010., 9).

Kako se ove tendencije u stopama zapošljavanja po pojedinim segmentima poduzeća tiču naše *tipologije poduzeća*? Provedena statistička obrada uz pomoć hi^2 pokazuje da su mala poduzeća do 50 zaposlenih (znači, tu su uključena i brojna mikropoduzeća) 2008. godine u odnosu na srednja i velika (s više od 50 zaposlenih) značajnije angažirana u području trgovine i drugih usluga, dok su srednja i velika poduzeća zastupljenija u proizvodnim djelatnostima (Pearson = 18,922, $p = ,000$). Slična se tendencija nazire i kod tipa dominantnih proizvoda; naime, ovdje mala poduzeća češće od drugih proizvode usluge i slična dobra, dok srednje velika i veća poduzeća u većoj mjeri sudjeluju u proizvodnji kapitalnih i trajnih potrošnih dobara (Pearson = 8,318, $p = ,003$). S obzirom na volumen ostvarenog prihoda u 2007. godini postoji također značajna razlika između malih i srednjih poduzeća: mala poduzeća s gotovo 65 posto ostvaruju promet manji

od 5 milijuna kuna, a gotovo 97 posto veličinom srednjih poduzeća ostvaruju prihode veće od 20 milijuna kuna (Pearson = 61,852, $p = ,000$).

Naša definicija poduzeća rasta zato počiva na porastu zapošljavanja u njima u promatranome razdoblju. *Dakle, u ovome radu „poduzecima rasta“ smatramo sva ona poduzeća koja su između 2003. i 2008. godine zabilježila porast broja radnika, a „poduzecima preživljavanja“ sva ona poduzeća u kojima je u tom razdoblju broj zaposlenih ostao jednak ili se čak smanjio.* Vlasnike i menadžere koji njima rukovode smatrat ćemo, sukladno tome, ili poduzetnicima preživljavanja ili poduzetnicima rasta. S obzirom na veličinu poduzeća u našem uzorku, *poduzeća rasta u gotovo 95 posto slučajeva pripadaju srednje velikim poduzecima, a poduzeća preživljavanja imaju uglavnom (u gotovo 88 posto slučajeva) manje od 50 zaposlenih radnika.* Zanimljivo je da s obzirom na ne/uspješnost poslovanja između 2005. i 2008. godine nema značajnijih razlika među analiziranim poduzecima: s određenim teškoćama ili s poslovnim gubitcima poslovalo je 33,0 posto poduzeća preživljavanja, kao i 22,6 posto poduzeća rasta; odnosno, 67,0 posto poduzeća preživljavanja i 77,4 posto poduzeća rasta poslovao je uspješno (s određenom dobiti).

Na kraju, treba spomenuti kao važan još jedan nalaz iz ove analize: *u odnosu na EU-12 u Hrvatskoj su u spomenutom razvojnem ciklusu svi segmenti, a pogotovo mikropoduzeća i mala poduzeća, zabilježili brži rast.* Primjerice, uzme li se 2002. godina kao početna godina za praćenje indeksa zapošljavanja, vrijednost indeksa broja zaposlenih za mikropoduzeća u Hrvatskoj u 2007. godini iznosila je 119, a u EU-12 tek 110; to znači da je u tom segmentu poduzeća u EU-12 rast zaposlenosti bio gotovo dvostruko sporiji nego u Hrvatskoj. Što je tome bio uzrok: bolja institucionalna infrastruktura u RH, bolji pristup financiranju malih i srednjih poduzeća ili pak dinamičnija gospodarska struktura u RH, koja je relativno više okrenuta uslugama? Šonje misli da se odgovor krije u posljednjoj činjenici: glavni razlog brzog rasta zaposlenosti u sektoru malih i srednjih poduzeća između 2002. i 2008. godine u Hrvatskoj leži prije svega u „sektorskoj strukturi rasta“, dakle u dužem razdoblju konjunktura koje je nošeno poslovnim aktivnostima u graditeljstvu, turizmu, trgovini, bankarstvu i drugim profesionalnim uslugama.

5. Socio-demografska, vlasnička i tržišna obilježja poduzeća rasta i poduzeća preživljavanja

U našem uzorku poduzeća nalazimo (u odnosu na hrvatski prosjek iz prethodnih istraživanja, usp. Čengić, 2005.) *nešto više žena nego što je inače slučaj:* žene u 25,1 posto slučajeva vode poduzeća koja analiziramo ili u njima rade, a muškarci zauzimaju rukovodeće položaje u 3/4 poduzeća (usp. tablicu 6). Pretpostavljamo da je to zato što su *mala poduzeća dijelom nastajala iz nužnosti samozapošljavanja*, tako da je u njima i dio žena

našao svoju poslovnu šansu, koja se inače rjeđe pruža u velikim, hijerarhijskim organizacijskim sustavima, kojima još uvijek dominiraju muškarci.

Prosječna je dob naših ispitanika oko 47 godina; relativno, nešto je zastupljenija dobna skupina između 46 i 55 godina (33,4 posto). Uzmemo li kao razdjelnicu „mladosti“, odnosno „zrelosti“ u modernom poduzetništvu 45. godinu života, u našem uzorku imamo 43,3 posto vlasnika i menadžera mlađih od 45 godina te 56,7 posto starijih od 45 godina. Općenito gledajući, to govori o radno iskusnim generacijama poslovnih ljudi odnosno poduzetnika.

Tablica 6. **Spolna i dobna struktura ispitanika (%)**

Struktura po spolu	%	Dobni razredi	%	M	Dobni razredi	%
1. muškarci:	74,9	1. 24-35 godina:	13,3	47,30	1. 24-35 godina:	13,3
2. žene:	25,1	2. 36-45 godina:	30,0		2. 36-45 godina:	30,0
		3. 46-55 godina:	33,4		3. 46-55 godina:	33,4
		4. 56-65 godina:	20,4		4. 56 i više godina:	23,3
		5. 66-72 godine:	2,9			

O tome na svoj način svjedoče i godine ukupnog radnog staža. U prosjeku, naši ispitanici imaju 24 godine ukupnoga radnoga staža; u relativnome omjeru prevladavaju oni sa 21 do 30 godina radnoga staža (36,1 posto). Ukupno gledajući raspone radnoga staža, među našim ispitanicima pretežu osobe koje imaju više od 21 godinu radnoga staža – takvih ima 62,5 posto, što svjedoči i o određenoj „radnoj istrošenosti“ dijela vlasnika i menadžera poduzeća koje ovdje analiziramo.

Anketirani poduzetnici i menadžeri dolaze u stratifikacijskome smislu, gledano po pretežnom zanimanju njihovih očeva, iz nekoliko društvenih slojeva. Relativna većina (37,6 posto) ima za očeve poljoprivrednike ili radnike, gotovo trećina (32,4 posto) dolazi iz obitelji službenika ili stručnjaka, a u istome omjeru (15 posto) imaju za očeve bilo obrtnike/ugostitelje bilo rukovodioce u gospodarstvu i u organima uprave. Uoči velikih društvenih promjena 90-ih godina (točnije, krajem 1988.) najviše ih je bilo izvan svijeta rada – na školovanju (29,9 posto), a gotovo jednako toliko bili su na poslovima stručnjaka ili službenika sa srednjim ili visokim obrazovanjem (29,4 posto) (usp. tablicu 7); petina je radila na poslovima radnika ili obrtnika (20,4 posto), odnosno obavljali su poslove rukovodilaca različitih profila. To znači da je dio naših ispitanika u poduzetničke vode ušao početkom ili sredinom 90-ih, bez velikoga radnoga i poslovnoga iskustva.

Tablica 7. **Struktura ispitanika prema zanimanju krajem 1988. godine (%)**

1. radnik ili obrtnik	20,4
2. stručnjak/službenik višeg ili visokog obrazovanja	29,4
3. rukovodilac različitih profila	20,4
4. bio je na školovanju/nije radio	29,9

Njihova obrazovna struktura (tablica 8) pokazuje ono što već znamo iz nekih prethodnih istraživanja: da se hrvatski poduzetnički sloj proizvodi od ljudi različitoga tipa obrazovanja (usp. i: Čengić, 2002.). Gotovo trećina ispitanika (31,1 posto) ima završenu srednju školu, fakultetsko obrazovanje ima više od polovine poduzetnika/menadžera (51,9 posto), a 13,2 posto završilo je neku višu školu. Dakle, iako u našem uzorku donekle prevladavaju osobe sa završenim fakultetskim obrazovanjem, tu nalazimo i značajan broj poduzetnika/menadžera sa završenom srednjom i/ili višom školom (44,3 posto).⁴

Tablica 8. **Struktura ispitanika prema tipu završene škole (%)**

1. srednja škola (gimnazija, tehnička/industrijska i druge)	31,1
2. viša škola	13,2
3. fakultet/sveučilišno obrazovanje	51,9

S obzirom na vlasničku strukturu u poduzećima, u našem uzorku *dominiraju poduzeća u individualnom vlasništvu osoba iz Hrvatske: 69,5 posto poduzeća u vlasništvu je pojedinačnih vlasnika, a 25,3 posto u vlasništvu „drugih tipova vlasnika“*. Među njima prevladavaju poduzeća u vlasništvu radnika i menadžera (11,3 posto), što znači da su pod izrazitom menadžerskom kontrolom. No, među njima nalazimo i strane vlasnike (5,3 posto) te poduzeća u vlasništvu drugih poduzeća iz zemlje (4,6 posto) i u državnome vlasništvu (4,1 posto; usp. tablicu 9).

⁴ Kad je riječ o privatnom životu, naši ispitanici smatraju da njihova kućanstva u lokalnim okolnostima ulaze po životnom standardu u relativno bolje stojeća. Naime, na ljestvici od jedan do deset, u prosjeku su prihode svojeg kućanstva ocijenili ocjenom 6,6. Njihove obitelji broje u prosjeku četiri člana: relativna većina ispitanika (41,2 posto) ima takve obitelji, no ne smijemo zanemariti da gotovo petina ispitanika živi u obiteljima s pet ili i više članova (21,8 posto), odnosno u obiteljima s tri člana (19,4 posto). Riječ je o ljudima koji su materijalno vrlo dobro „pozicionirani“ u svojoj društvenoj sredini: 87,7 posto vlasnici su stana ili kuće u kojoj žive, gotovo polovina (49,1 posto) ima i dodatni stan ili kuću. Također, polovina ispitanika izjavljuje da imaju i kuću za odmor (vikendicu: 48,1 posto); više od trećine (34,9 posto) posjeduje dionice drugih poduzeća, a četvrtina ima i treći automobil u svojem kućanstvu.

Tablica 9. Raspodjela poduzeća prema većinskome vlasniku poduzeća (%)

1. osobno ispitanik	45,1	1. pojedinačni vlasnici iz RH	69,5
2. pojedinačni vlasnik/vlasnici iz Hrvatske	24,4	2. drugi tip vlasnika	25,3
3. radnici i menadžeri	11,3		
4. inozemni građani/inozemna poduzeća	5,3		
5. poduzeća iz Hrvatske	4,6		
6. država/državni fondovi	4,1		

Ti podatci govore da je *vlasnička koncentracija* izrazito prisutna u gotovo 70,0 posto poduzeća našega uzorka. Struktura vlasništva i ostvareni tip poslovnoga razvoja utječu i na položaj poduzeća u mogućim poslovnim sustavima tj. mrežama. Gotovo 91 posto poduzeća iz uzorka djeluje samostalno, a svega 8,3 posto dio su neke grupe ili lanca poduzeća. *To znači da u gotovo svim analiziranim poduzećima poslovne odluke, pa tako i odabir primjerenih poslovnih strategija, zavise neposredno od njihovih vlasnika ili menadžera, i ne moraju se posebno usklađivati sa širim ciljevima poslovanja nekih većih poslovnih sustava ili mreža poduzeća.* S obzirom na tip vlasnika, *pojedinačno vlasništvo izraženije je u poduzećima preživljavanja*: njima rukovode u 81,0 posto slučajeva vlasnici pojedinci, *dok među poduzećima rasta (u 46,3 posto slučajeva) imamo više poduzeća kojima rukovode menadžeri* jer je u njima vlasnička struktura mješovitoga tipa (Pearson = 13,048, $p = ,000$).

Tablica 10. Godina osnivanja poduzeća (poduzetništva) i tip poduzeća s obzirom na pad/rast zaposlenosti između 2003. i 2008. godine (%)

Godina osnutka poduzeća	Poduzeća preživljavanja		Poduzeća rasta		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1. do 1990.	24	23,5	23	44,2	47	30,5
2. 1991. i poslije	78	76,5	29	55,8	107	69,5
Ukupno	102	100,0	52	100,0	154	100,0

Pearson = 6,960; $p = < ,008^*$ (značajan)

Ovu tendenciju potvrđuju i neki drugi podatci. Primjerice, osnivači poduzeća rukovode poduzećima preživljavanja u čak 71,4 posto slučajeva, a takvih je među poduzećima rasta manje od polovine (41,5 posto); istodobno, među poduzećima rasta imamo više od polovine poduzeća kojima ne rukovode njihovi osnivači: 58,5 posto (Pearson = 13,302, $p = ,000$). *S obzirom na godinu osnivanja poduzeća među poduzećima preživljavanja nalazimo statistički više poduzeća osnovanih nakon 1991. godine*: takvih je 76,5

postu, a među poduzećima rasta imamo nešto više poduzeća osnovanih prije 1990. godine: 44,2 posto (usp. tablicu 10).

Povežemo li ovaj podatak s onim prema kojem u našem uzorku nalazimo 80,4 posto poduzeća koja su osnovana nakon 1991. godine i u vlasništvu su hrvatskih građana kao pojedinaca (tipični vlasnici-menadžeri), *ponovno proizlazi da (domaće) pojedinačno vlasništvo u poduzećima utemeljenima nakon 1991. godine nije jamac uspješnosti analiziranih poduzeća*. Poduzeća pod drugim tipovima vlasnika u manjoj su mjeri osnovana nakon 1991. godine (takvih je 56,0 posto; Pearson = 11,371, $p = ,001$), što istodobno znači da drugi tipovi vlasnika posjeduju 44,0 posto poduzeća osnovanih još u socijalističkom razdoblju.

S obzirom na već navedena socio-demografska obilježja, treba istaknuti da provedene statističke obrade pokazuju kako poduzeća preživljavanja u nešto većoj mjeri nego poduzeća rasta vode osobe sa završenom srednjom i/ili višom školom, a osobe sa završenim sveučilišnim obrazovanjem u većoj mjeri rukovode poduzećima rasta (usp. tablicu 11). Ove razlike ipak nisu, kako pokazuje vrijednost h^2 , vrlo izražene.

Tablica 11. **Obrazovna struktura i tip poduzeća s obzirom na pad/rast zaposlenosti između 2003. i 2008. (%)**

Spol	Poduzeća preživljavanja		Poduzeća rasta		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1. završena srednja i viša škola	52	52,0	19	35,8	71	46,4
2. završen fakultet	48	48,0	34	64,2	82	53,6
Ukupno	100	100,0	53	100,0	153	100,0

Pearson = 3,633; $p = < ,041^*$ (značajan)

S obzirom na društveno podrijetlo (opisano očevim zanimanjem) i radni status vlasnika-menadžera i menadžera krajem 1988. godine, nema značajnije razlike između onih koji rukovode poduzećima preživljavanja i poduzećima rasta. *Na, zato postoji značajnija razlika između njih s obzirom na njihovo zanimanje krajem 1988. godine*. Kako pokazuju raspoloživi podaci (usp. tablicu 12), osobe koje su krajem 80-ih godina radile na poslovima stručnjaka, službenika ili rukovodioca u najvećoj mjeri vode poduzeća rasta (90,2 posto), dok osobe istoga radnoga profila vode poduzeća preživljavanja u gotovo 66,0 posto slučajeva. Među poduzećima preživljavanja nalazimo najviše osoba koji su krajem 80-ih bile na poslovima poljoprivrednika, radnika ili obrtnika (Pearson = 8,302; $p = < ,003$).

Očito je određeni tip zanimanja nosio sa sobom i određeni (socio)kulturalni kapital, koji se danas izražava kroz različitu poslovnu uspješnost tih ljudi. To potvrđuje i (logična) veza između tipa

zanimanja ispitanika u 1988. godini i njihova obrazovanja: osobe na poslovima stručnjaka, službenika i rukovodioca mahom su imale i fakultetsko obrazovanje (92,1 posto svih s takvim poslovima), a osobe na poslovima poljoprivrednika, radnika ili obrtnika pretežno su (52,9 posto) imale završenu srednju odnosno višu školu (Pearson = 35,250; $p = < ,000$).

Tablica 12. **Struktura ispitanika prema zanimanju 1988. godine i tip poduzeća s obzirom na pad/rast zaposlenosti između 2003. i 2008. (%)**

Pretežno zanimanje ispitanika	Poduzeća preživljavanja		Poduzeća rasta		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1. poslovi poljoprivrednika, radnika, obrtnika	25	34,2	4	9,8	29	25,4
2. poslovi stručnjaka, službenika, rukovodilaca	48	65,8	37	90,2	85	74,6
Ukupno	73	100,0	41	100,0	114	100,0

Pearson = 8,302; $p = < ,003^*$ (značajan)

Kako ne/uspješnost i strategije poslovanja ovise i o tržištima na kojima poduzeća djeluju, podatci o njima sastavni su dio naše analize. Prema tim podacima (usp. tablicu 13) trećina istraživanih poduzeća (33,2 posto) djeluje na svojem lokalnome tržištu (u mjestu boravka ili unutar županije) odnosno na regionalnome tržištu – u nekoliko županija (gotovo 18,0 posto). Trećina posluje na području cijele zemlje (32,7%), a manjina ih (prema očekivanju: 16,3 posto) posluje na stranim tržištima. *To znači da više od polovine poduzeća iz našega uzorka ostvaruje prihode na malim tržištima (51,1 posto)*. Gledajući u postotnim odnosima 82,6 posto prihoda poduzeća ostvaruje se na domaćem tržištu, a 17,4 posto na stranim tržištima. Koje su posljedice te činjenice za strategije poslovanja/rasta, vidjet ćemo poslije.

Tablica 13. **Raspodjela poduzeća prema glavnim tržištima (%)**

1. uglavnom posluju na lokalnom tržištu (mjesto boravka/ županija)	33,2
2. uglavnom posluju na regionalnom tržištu (u nekoliko okolnih županija)	17,9
3. posluju u cijeloj zemlji	32,7
4. uglavnom posluju u inozemstvu	16,3

N = 213

Na postojećim tržištima *više od trećine poduzeća ne nailazi na ozbiljniju konkurenciju*, naime 35,2 posto ispitanika izjavljuje da je na njihovu tržištu konkurencija tek donekle prisutna. *Istodobno, gotovo dvije trećine vlasnika-menadžera (64,2 posto) procjenjuju da je na njihovome tržištu konkurencija vrlo jaka.* Među konkurentima relativno dominira isti tip poduzeća: za gotovo 54,0 posto poduzeća to su mali i srednji obrti/poduzeća, no gotovo trećina poduzeća susreće se s konkurencijom velikih domaćih poduzeća (31,6 posto), a četvrtina i s konkurencijom velikih međunarodnih poduzeća – bilo da se s njima susreću kao tržišnim natjecateljima u zemlji ili u inozemstvu.

Prihodi na svoj način oslikavaju postojeći tržišni kontekst. Prema podacima o prihodima u 2007. godini, naša su poduzeća te godine prosječno oprihodovala oko 77 milijuna kuna ($M = 77.021.211,00$ HRK). Po novčanim razredima, petina poduzeća pripada onima s relativno malim prihodima: do milijun kuna ima prihod 21,3 posto poduzeća. Relativno najviše poduzeća te je godine zaradilo između milijun i 20 milijuna kuna (45,6 posto), a 33,1 posto poduzeća imalo je prihode veće od 20 milijuna kuna (usp. tablicu 14).

Tablica 14. **Raspodjela poduzeća prema ukupnom prihodu u 2007. u kunama (%)**

Novčani razredi	%	M
1. do 1.000.000 HRK	21,3	77.021.211
2. od 1.000.001 do 20.000.000 HRK	45,6	
3. od 20.000.001 do 50.000.000 HRK	15,9	
4. 50.000.001 i više	17,2	

Ostvareni prihodi jasniji su ako pogledamo kako sami vlasnici-menadžeri i menadžeri poduzeća ocjenjuju svoje poslovanje u proteklom razdoblju (od 2005. do 2008.). To je razvidno iz sljedećih podataka. S određenom dobiti (do 5 posto) poslovala je gotovo četvrtina poduzeća (23,8 posto), dok je relativna većina – znači 44,1 posto poduzeća u tom razdoblju imala, po našoj procjeni, i značajniji rast dobiti, poslujući s dobiti većom od 6 posto. *Zaključujemo: dvije trećine poduzeća iz našega uzorka poslovalo je ipak s određenom dobiti, a jedna trećina jedva je preživljavala iz godine u godinu.* Možemo pretpostaviti, a na tragu Račićeve analize poduzeća rasta, da ta poduzeća imaju ipak značajna ograničenja rasta, i to ne samo u postojećoj strukturi konkurencije (usp. Račić, 2006.).

Tablica 15. Tržišta poslovanja i tip poduzeća s obzirom na pad/rast zaposlenosti između 2003. i 2008. (%)

Tržišta poslovanja	Poduzeća preživljavanja		Poduzeća rasta		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1. lokalno/regionalno tržište	64	60,4	18	33,3	82	51,3
2. nacionalno/međunarodno tržište	42	39,6	36	66,7	78	48,8
Ukupno	106	100,0	54	100,0	160	100,0

Pearson = 10,473; $p < ,001^*$ (značajan)

Statistička analiza podataka temeljem hi^2 – tablica pokazuje nekoliko stvari. Prvo, da su *poduzeća rasta češće angažirana u proizvodnim djelatnostima, a poduzeća preživljavanja u području trgovine i drugih usluga* (Pearson = 13,544, $p = ,000$); drugo, poduzeća rasta su gotovo 100 posto među onima koji ostvaruju 2007. godine promet preko 20 milijuna kuna, dok je takvih među poduzećima preživljavanja manje od polovice (43,5 posto); treće, poduzeća preživljavanja u većoj (i statistički značajnoj) mjeri posluju na lokalnom/regionalnom tržištu od poduzeća rasta – ona češće djeluju na nacionalnom i na stranim tržištima (usp. tablicu 15).

6. Strategije poslovanja, tipovi poduzeća i „granice rasta“

Kojim je poslovnim strategijama ostvaren prethodni rast poduzeća u našem uzorku, odnosno kojim su se „tehnika preživljavanja“ služila poduzeća koja nisu povećavala broj zaposlenih radnika? Dio odgovora pružaju nam podatci o poslovnim ciljevima u koje se ulagalo u analiziranim poduzećima prethodne tri godine (od 2005. do 2008.; usp. tablicu 16). Njima smo pokušali doći do ključnih dimenzija poslovnih strategija, izbjegavajući izravna pitanja o njima; mislimo da smo na taj način dobili realniju sliku stanja u poduzećima nego da smo pitanja sveli samo na „naraciju“ o strategijama. U takvim istraživanjima, naime, ispitanici često podlegnu (auto)mistifikacijama, predočavajući kao smišljene elemente strategije i ono što je zapravo samo proizvod trenutačnih okolnosti.

Tablica 16. Procjena stupnja ulaganja u pojedine poslovne ciljeve u poduzeću posljednje tri godine (2005.–2008.)

Poslovni cilj	Ocjena stupnja ulaganja						
	1	2	3	4	5	M	Rang M
1. smanjenje troškova proizvodnje	18,6	10,6	29,8	22,3	18,6	3,12	5
2. povećanje proizvodnje i/ili prodaje	10,5	5,8	18,9	33,7	31,1	3,69	1
3. informatizacija proizvodnje	21,8	12,8	23,4	25,5	16,5	3,02	6
4. poboljšavanje osobina proizvoda zbog posebnih zahtjeva kupaca	20,6	7,9	17,5	29,1	24,9	3,30	2
5. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u zemlji	47,9	16,8	15,3	13,2	6,8	2,14	17
6. osvajanje stranog tržišta	56,6	10,1	11,1	12,2	10,1	2,09	18
7. razvoj posve novih proizvoda	40,4	12,8	21,3	18,1	7,4	2,39	14,5
8. izrada kvalitetnijih proizvoda uz niže troškove	26,5	9,0	22,2	27,0	15,3	2,96	7
9. informatizacija uredskog/uslužnog rada	19,5	10,0	23,2	25,3	22,1	3,21	3
10. širenje tržišta u zemlji	28,2	8,0	25,0	27,1	11,7	2,86	8
11. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u inozemstvu	60,1	12,2	9,0	11,2	7,4	1,94	19
12. uvođenje nove tehnologije i opreme	20,0	11,1	19,5	29,5	20,0	3,18	4
13. razvoj službe marketinga u poduzeću	27,9	17,4	27,9	17,9	8,9	2,63	11
14. razvoj nove organizacije rada/poslovanja	26,3	13,7	32,6	20,0	7,4	2,68	10
15. obrazovanje stručnjaka i inženjera	33,2	12,6	27,4	16,3	10,5	2,58	12
16. inoviranje sadašnjih proizvoda	35,5	12,9	22,6	18,3	10,8	2,56	13
17. obrazovanje rukovodilaca	28,6	15,3	25,9	18,5	11,6	2,69	9
18. prerastanje u vođu/lidera na tržištu	41,0	15,4	21,3	14,4	8,0	2,33	16
19. prekvalifikacija i doobrazovanje radnika	39,5	14,2	22,6	15,3	8,4	2,39	14,5
20. zapošljavanje novih menadžera	58,0	13,8	19,1	4,8	3,7	1,84	20

Napomena: Krajnje vrijednosti ljestvice od 1 do 5 znače: 1 = uopće se ne ulaže, a 5 = izrazito se ulaže.

Promatrano na razini cijeloga uzorka (kroz prosječnu vrijednost pripisanu pojedinom cilju, uz pomoć ocjene od 1 do 5), u posljednje tri godine od 20 navedenih najviše se ulagalo u ove ciljeve poslovanja: 1) povećanje proizvodnje i/ili prodaje ($M = 3,69$), 2) poboljšavanje osobina proizvoda zbog posebnih zahtjeva kupaca ($M = 3,30$), 3) informatizaciju uredskog/uslužnog rada ($M = 3,21$), 4) uvođenje nove tehnologije i opreme ($M = 3,18$) te u 5) smanjenje troškova proizvodnje ($M = 3,12$). Tako poredani, ovi prioriteti upućuju na niz strategija i pristupa

koji istodobno redefiniiraju i okolinu organizacije, ali i poduzeća sama. Naime, najzastupljeniji prioriteti među ulaganjima upućuju na moguće širenje tržišta, na poboljšani marketinški pristup kupcima, ali i na racionalizaciju neproizvodnih djelatnosti, na modernizaciju proizvodnje te na povećanje konkurentnosti tehnološkom modernizacijom proizvodnje/pružanja usluga.

U što se, i opet na razini cijeloga uzorka, najmanje ulagalo? Ista tablica pokazuje da se *najmanje ulagalo u*: zapošljavanje novih menadžera ($M = 1,84$), stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u inozemstvu ($M = 1,94$), osvajanje stranog tržišta ($M = 2,09$), stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u zemlji ($M = 2,14$) te nastojanja da se preraste u vođu/lidera na tržištu ($M = 2,39$). Na što upućuju ova, na razini uzorka, zanemarena područja ulaganja? Hipotetički, na stav da je rast poduzeća bio moguć i uz sadašnje rukovodioce, na stav da još nije vrijeme za strateške saveze s poduzećima u inozemstvu jer je rast ili pak opstanak moguć i na sadašnjem tržištu, na stav da treba čuvati svoje poduzeće od saveza s drugima u zemlji i na stav da za sada slijediti strategiju tržišnoga lidera nije uopće relevantno za opstanak poduzeća. Kako vjerujemo da su navedeni ciljevi poslovanja sastavni dio skupa mjera koji su se primjenjivali u poslovanju u proteklome razdoblju, testirali smo njihovo *sažimanje u moguće zajedničke obrasce uz pomoć faktorske analize* (usp. tablicu 17).

Tablica 17. Procjena stupnja ulaganja u pojedine poslovne ciljeve u poduzeću posljednje tri godine (2005.–2008.) – Faktorska analiza (varimax rotacija, zasićenja > ,40)

Poslovni cilj	Faktor 1.	Faktor 2.	Faktor 3.
1. smanjenje troškova proizvodnje	,152	,658	,200
2. povećanje proizvodnje i/ili prodaje	,269	,563	,204
3. informatizacija proizvodnje	,504	,485	,050
4. poboljšavanje osobina proizvoda zbog posebnih zahtjeva kupaca	,397	,614	,236
5. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u zemlji	,392	,049	,394
6. osvajanje stranog tržišta	,073	,299	,759
7. razvoj posve novih proizvoda	,240	,571	,300
8. izrada kvalitetnijih proizvoda uz niže troškove	,286	,775	,249
9. informatizacija uredskog/uslužnog rada	,577	,356	,039
10. širenje tržišta u zemlji	,499	,191	,329
11. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u inozemstvu	,077	,170	,691
12. uvođenje nove tehnologije i opreme	,407	,626	,127
13. razvoj službe marketinga u poduzeću	,604	,320	,276

14. razvoj nove organizacije rada/poslovanja	,583	,494	,057
15. obrazovanje stručnjaka i inženjera	,556	,401	-,058
16. inoviranje sadašnjih proizvoda	,482	,539	,274
17. obrazovanje rukovodilaca	,671	,419	,041
18. prerastanje u vođu/lidera na tržištu	,542	,244	,407
19. prekvalifikacija i doobrazovanje radnika	,647	,242	,125
20. zapošljavanje novih menadžera	,611	,152	,227
Postotak objašnjene varijance	21,706	20,394	10,098
Ukupna varijanca		52,197	

Kako je razvidno, statističkom analizom dobili smo tri faktora koji zajedno objašnjavaju 52,2 posto ukupne varijance. To znači da dio naših varijabli ipak ne objašnjava ukupnost mogućih strategija poslovanja koje koriste poduzeća u našem uzorku. *No, dobivena tri faktora mogu djelomično ipak osvijetliti postojeću poslovnu praksu kada je riječ o „težištima“ određenih poslovnih strategija koje iz njih razabiremo.* Primjerice, u prvome svežnjaju varijabli najveća zasićenja faktora dolaze iz ovih varijabli: obrazovanje rukovodilaca (,671), prekvalifikacija i obrazovanje radnika (,647), zapošljavanje novih menadžera (,611), razvoj službe marketinga u poduzeću (,604), razvoj nove organizacije rada/poslovanja (,583), informatizacija uredskog/uslužnoga rada (,577), obrazovanje stručnjaka i inženjera (,556), prerastanje u vođu/lidera na tržištu (,542), informatizacija proizvodnje (,504), širenje tržišta u zemlji (,499), inoviranje sadašnjih proizvoda (,482) i uvođenje nove tehnologije i opreme (,407). Uz dozu opreza ovaj svežanj varijabli imenovat ćemo kao *strategija ciljanoga obrazovanja i zapošljavanja novih menadžera*. Ova je strategija relativno široka i uključuje nekoliko usporednih mjera, među kojima uočavamo i pojačani marketinški pristup tržištu, razvoj nove organizacije rada u poduzećima, ali i pokušaje stjecanja liderskoga položaja na mahom domaćem tržištu.

U drugom svežnjaju varijabli nalazimo brojne varijable sa zasićenjima iznad ,40, a neke od njih javile su se i u prvome faktoru (primjerice: uvođenje nove tehnologije i opreme, inoviranje proizvoda, razvoj nove organizacije rada/poslovanja, informatizacija proizvodnje, obrazovanje rukovodilaca, obrazovanje stručnjaka i inženjera). Međutim, ključan doprinos novome faktoru daju ove varijable: izrada kvalitetnijih proizvoda uz niže troškove (,775), smanjenje troškova proizvodnje (,658), uvođenje nove tehnologije i opreme (,626), poboljšavanje osobina proizvoda zbog posebnih zahtjeva kupaca (,614) i razvoj posve novih proizvoda (,571). Zato ćemo taj faktor nazvati *strategijom poboljšane kakvoće kroz smanjenje troškova i novu tehnologiju*. Njega nose poduzeća koja istodobno ulažu i u povećanje proizvodnje i/ili prodaje, u inoviranje proizvoda, u razvoj

nove organizacije rada, u informatizaciju proizvodnje, u obrazovanje rukovodilaca te u obrazovanje stručnjaka i inženjera.

U *trećem svežnju varijabli* najmanje je varijabli, ali zasićenja su takva da je ovaj faktor moguće odmah nazvati *strategijom osvajanja stranoga tržišta, uz značajno oslanjanje na stvaranje poslovnih saveza sa stranim poduzećima*. Kako se vidi, faktor drže sljedeće varijable: osvajanje stranog tržišta (,759), stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u inozemstvu (,691) i varijabla prerastanje u vođu/lidera na tržištu (,407). To znači da on odražava poslovnu praksu onih malobrojnih poduzeća koja izlazak na inozemna tržišta često kombiniraju s osvajanjem leaderskih položaja na domaćim tržištima, povezujući tako stabilnost položaja u zemlji s ambicioznim planovima osvajanja inozemnih tržišta.

Prema tome, *naša analiza poslovnih ciljeva u proteklom trogodišnjem razdoblju, prije sadašnje gospodarsko-financijske krize, otkrila je da promatrana poduzeća rabe jednu od ovih strategija poslovanja: strategiju ciljanoga obrazovanja kadrova i zapošljavanja novih menadžera, poboljšanje kvalitete smanjenjem troškova i novom tehnologijom, te strategija osvajanja stranoga tržišta uz značajno oslanjanje na stvaranje poslovnih saveza sa stranim poduzećima*.

Jesu li i na koji način ove strategije povezane s poduzećima preživljavanja, odnosno poduzećima rasta? Za odgovor na to pitanje doveli smo u vezu navedene faktore u obliku faktorskih bodova s našim tipovima poduzeća i relevantnim obilježjima tržišta te vlasnika i menadžera poduzeća (usp. tablicu 18). Kako je razvidno, *postoje značajne razlike između pojedinih tipova poduzeća, tipa tržišta, razina obrazovanja rukovodećih ljudi i korištenih strategija poslovanja*. Prvo, poduzeća rasta znatno više ulažu u sve tri strategije poslovanja nego poduzeća preživljavanja; ta je tendencija najizraženija kod strategije ulaganja u obrazovanje i nove menadžere, a manje je izražena kod strategije osvajanja stranoga tržišta. Drugo, poduzeća koja djeluju na nacionalnom i inozemnom tržištu u prosjeku više ulažu u uočene strategije poslovanja. I ovdje je ta razlika nešto uočljivija kod strategije ulaganja u obrazovanje ključnih kadrova i nove menadžere nego li kod drugih uočenih strategija poslovanja. Treće, obrazovna razina vodećih ljudi također značajno razlikuje poduzeća s obzirom na korištene strategije poslovanja. Fakultetski obrazovani vlasnici i menadžeri nešto više koriste strategiju obrazovanja i pribavljanja novih menadžera nego vlasnici i menadžeri sa srednjom i/ili višom školom, a slična se tendencija nastavlja i kod strategije ulaganja u veću kvalitetu uz manje troškove proizvodnje i kod strategije osvajanja stranoga tržišta.

Tablica 18. **Strategije poslovanja (kao faktorski bodovi) i relevantna obilježja poduzeća, tržišta i obrazovanja vlasnika i menadžera**

Korištene strategije poslovanja (kao faktorski bodovi)	Poduzeća preživljavanja		Poduzeća rasta	
	N	Ar. sredina (M)	Ar. sredina (M)	St. dev.
1. obrazovanje i novi menadžeri	96	24,1979		9,207
	50		29,6600	8,436
T-test = -3,597; p = < ,000* (značajan)				
2. veća kvaliteta uz manje troškove proizvodnje	97	19,5773		7,515
	53		24,1698	6,465
T-test = -3,922; p = < ,000* (značajan)				
3. osvajanje stranog tržišta	100	5,4100		3,061
	54		7,7222	2,993
T-test = -4,538; p = < ,000* (značajan)				
Korištene strategije poslovanja (kao faktorski bodovi)	Regionalno tržište		Nacionalno i inozemno tržište	
	N	Ar. sredina (M)	Ar. sredina (M)	St. dev.
1. obrazovanje i novi menadžeri	90	22,9778		9,338
	88		28,7955	8,731
T-test = -4,294; p = < ,000* (značajan)				
2. veća kvaliteta uz manje troškove proizvodnje	92	18,2935		7,472
	89		24,0337	6,377
T-test = -5,565; p = < ,000* (značajan)				
3. osvajanje stranog tržišta	94	4,6489		2,399
	93		7,7204	3,321
T-test = -7,243; p = < ,000* (značajan)				
Korištene strategije poslovanja (kao faktorski bodovi)	Srednja, viša škola		Fakultetsko obrazovanje	
	N	Ar. sredina (M)	Ar. sredina (M)	St. dev.
1. obrazovanje i novi menadžeri	82	23,5732		9,312
	88		27,6477	8,950
T-test = -2,905; p = < ,004* (značajan)				
2. veća kvaliteta uz manje troškove proizvodnje	84	19,3333		7,579
	89		22,5618	7,177
T-test = -2,873; p = < ,005* (značajan)				
3. osvajanje stranog tržišta	88	5,6520		3,195
	91		6,8132	3,312
T-test = -2,442; p = < ,016* (značajan)				

A što je s budućnošću? Kako će se u nekom idućem razdoblju kretati ključne kategorije poslovanja i gdje su poželjne „granice rasta“ poduzeća, prema razinama razvojnih aspiracija samih vlasnika i ključnih menadžera tih poduzeća? Tražili smo od naših ispitanika da procijene kako će se iduće tri godine kretati ključne poslovne kategorije kao što su dobit, ulaganja u poduzeće, izvoz, kretanje broja zaposlenih i prihod. Podatci pokazuju da s obzirom na procjenu buduće dobiti, ulaganja u poduzeća, kretanje zaposlenosti i procjenu prihoda – nema statistički značajnih razlika među poduzećima.

No, razlika je statistički značajna kada je riječ o procjeni pada ili rasta izvoza. Konkretno to znači sljedeće: a) relativna većina poduzeća (i preživljavanja: 56,9 posto, i rasta: 54,5 posto) nagovijestila je smanjenje dobiti u idućem razdoblju, b) relativna većina procjenjuje da će ulaganja u poduzeća i dalje rasti (poduzeća preživljavanja: 58,2 posto, poduzeća rasta: 63,9 posto), c) relativna većina (nešto malo više od 60 posto) držala je i da će se zaposlenost povećavati, pri čemu su manja poduzeća očekivala statistički čak značajnije povećanje zaposlenosti od većih poduzeća (Pearson = 3,662, $p < ,045$), a d) jednako tako da će prihodi rasti (poduzeća preživljavanja: 62,9 posto, poduzeća rasta: 71,4%).

Temeljem ovih podataka moguće je pretpostaviti da je došlo i do određenog zasićenja tržišta, do porasta troškova poslovanja (zato pad dobiti), ali i da po svim drugim pokazateljima poduzetnike i menadžere nije napuštao poslovni optimizam glede budućnosti. Dodamo li tomu i podatak da su poduzeća rasta i dalje predviđala značajniji rast izvoza iduće tri godine (gotovo 80 posto, u odnosu na 36,0 posto među poduzećima preživljavanja; Pearson = 12,637, $p = ,000$), zaključujemo da *krajem 2008. godine nitko od vodećih ljudi tih poduzeća nije naslućivao razmjere buduće gospodarsko-financijske krize*. Do sličnih zaključaka možemo doći i temeljem uvida u razvojne aspiracije naših ispitanika. Naime, stvarne vizije poslovanja malih i srednjih poduzetnika moguće je iščitati i iz njihovih ambicija u pogledu širenja poduzeća i tržišta: zadovoljavaju li se određenim poslovnim uspjehom samo unutar postojećih (lokalnih, nacionalnih) tržišta ili je njihova poslovna vizija usmjerena u konačnici k poslovanju na (barem) europskome tržištu?

Tragom tog pitanja možemo razlikovati „patuljke“, „humanoide“ i „divove“. Prvi su obrti i poduzeća koja započnu (a često na njemu i opstanu ili pak propadnu) svoje poslovanje u granicama malih (županijskih, regionalnih) tržišta; njihove su granice rasta uvjetovane koliko skromnim ambicijama vlasnika toliko i objektivnim potencijalima takvih tržišta. „Humanoidi“ su obrti i poduzeća koja svoj rast završe u okvirima nacionalnoga tržišta, bilo da se na njemu hrabro i uspješno natječu s većima od sebe, bilo da s vremenom dosegnuti tržišni udio uspiju pretvoriti i u određenu tržišnu i političku moć koja obično ide uz prikrivene monopolne ili duopolne povlastice na tržištu. „Divovi“

su poduzeća koja uz značajne tržišne udjele na domaćem tržištu slijede strategije rasta i izvan nacionalnih granica, prerastajući s vremenom u klasične korporacijske divove. Kako je naš uzorak obilježen i prisutnošću mikro i malih poduzeća, može se očekivati da ovdje imamo brojna poduzeća čija je uspješnost uokvirena mahom lokalnim tržištem. Raspoloživi podatci (usp. tablicu 19) sugeriraju da je takvih četvrtina naših poduzeća: vlasnici ili menadžeri 25,1 posto poduzeća smatraju da je njihova uspješnost moguća samo u granicama županijskoga tržišta.

Tablica 19. **Raspodjela poduzeća prema (auto)percipiranim granicama uspješnosti/rasta (%)**

1. ovo poduzeće može biti uspješno samo u granicama županijskog tržišta	25,1
2. ovo poduzeće može biti uspješno samo ako se prilagođava novim prilikama na cijelom hrvatskom tržištu	40,5
3. ovo poduzeće može biti uspješno samo ako se prilagođava novim prilikama na tržištima izvan Hrvatske	30,7

Prema tome, *relativna većina vlasnika i menadžera ipak smatra da su njihove „granice uspješnosti“ na nacionalnom tržištu: tako ih 40,5 posto usvaja tvrdnju da njihovo poduzeće „može biti uspješno samo ako se prilagođava novim prilikama na cijelom hrvatskome tržištu“. Potencijalnih „divova“ ovdje, barem na aspiracijskoj razini, nalazimo gotovo 31,0 posto; naime, toliki je postotak vlasnika poduzeća i menadžera koji drže da je budući rast njihovih poduzeća moguć samo izvan granica Hrvatske.* Istodobno, dovedemo li u vezu identificirane „granice rasta“ s pojedinim tipovima poduzeća, doduše izostavljajući posebno ona poduzeća koja se zadovoljavaju preživljavanjem na najmanjim (županijskim) tržištima, pokazuje se sljedeća slika (usp. tablicu 20).

Tablica 20. **Poslovna (tržišna) misija poduzeća i tip poduzeća s obzirom na pad/rast zaposlenosti između 2003. i 2008. (%)**

Varijante „granica rasta“/ uspješnosti poduzeća	Poduzeća preživljavanja		Poduzeća rasta		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1. poduzeće može biti uspješno samo na hrvatskom tržištu	85	84,2	19	36,5	104	68,0
2. poduzeće može biti uspješno samo na stranom tržištu	16	15,8	33	63,5	49	32,0
Ukupno	101	100,0	52	100,0	153	100,0

Pearson = 35,757; $p = < ,001^*$ (značajan)

Jasno se vidi da su poduzeća preživljavanja u značajnoj mjeri (84,2 posto svih poduzeća u tom tipu poduzeća) povezana s uspješnim poslovanjem samo na hrvatskom tržištu, a poduzeća rasta u relativno velikoj mjeri računaju na izlazak na inozemna tržišta. Koliko je tim aspiracijama pridonio njihov dobar položaj na domaćem tržištu a koliko specifičnost njihovih proizvoda i strategija poslovanja u prethodnome razdoblju, pitanje je na koje ćemo odgovore morati potražiti drugom zgodom.

7. Zaključne napomene: kriza, tip rasta i nove neizvjesnosti

Na empirijskome uzorku (N = 213) hrvatskih malih i srednjih poduzeća pokušali smo identificirati poduzeća preživljavanja i poduzeća rasta te tako uvesti u buduća istraživanja i dva nova tipa poduzetnika: poduzetnike preživljavanja (opstanka) i poduzetnike rasta. Osim toga, pokušali smo, a tragom klasičnih i novijih pristupa poslovnim strategijama poduzeća, ustanoviti kojim se strategijama poslovanja služe ti tipovi poduzeća. Što govore naši podatci?

Prvo, u svim je analiziranim poduzećima izražito prisutna vlasnička koncentracija, i to u obliku pojedinačnoga vlasništva hrvatskih građana, što znači da su identificirane strategije poslovanja mahom proizvodi vlasnika-menadžera i angažiranih menadžera, prema njihovim procjenama budućih tržišnih kretanja i snaga vlastitih poduzeća da se ostvare naumljeni poslovni ciljevi. Podatci sugeriraju da je pojedinačno vlasništvo izraženije u poduzećima preživljavanja, a među poduzećima rasta nalazimo više poduzeća kojima rukovode menadžeri. S obzirom na godinu osnutka poduzeća, među poduzećima preživljavanja nalazimo statistički više poduzeća osnovanih nakon 1991. Prema tome, bez obzira na relativno pogodne poslovne prilike prije sadašnje svjetske gospodarske krize, individualni vlasnici malih i srednjih poduzeća nisu među onim segmentima domaće poduzetničke i menadžerske elite koji su postizali i najbolje poslovne rezultate.

Drugo, s obzirom na društveno podrijetlo (opisano očevim zanimanjem) i radni status vlasnika-menadžera i menadžera krajem 1988. nema značajnije razlike između onih koji rukovode poduzećima preživljavanja i poduzećima rasta. No *zato postoji značajnija razlika s obzirom na njihovo zanimanje krajem 1988. godine: osobe koje su tada radile na poslovima stručnjaka, službenika ili rukovodioca u najvećoj mjeri vode poduzeća rasta, a među poduzećima preživljavanja nalazimo najviše osoba koje su bile na poslovima poljoprivrednika, radnika ili obrtnika.* To objašnjavamo stečenim (socio)kulturalnim kapitalom ljudi iz tih socio-profesionalnih grupa; očito je određeni tip zanimanja nosio sa sobom i određeni (socio)kulturalni kapital, poslovno znanje, veze i poznanstva, što je u konačnici rezultiralo i različitom poslovnom uspješnosti tih ljudi. Ovaj nalaz svakako bi valjalo provjeriti i na nekim budućim uzorcima poduzeća, odnosno menadžera i poduzetnika.

Treće, naše istraživanje nije potvrdilo hipotezu da naša mikro, mala i srednja poduzeća svoju jedinu šansu za poslovni uspjeh traže u nekoj od inačica strategije „tržišnih niša“. Dijelom zato što su varijable kojima smo „snimali“ poslovne strategije analiziranih poduzeća vrlo specifične (usmjerene na praćenje pojedinih poslovnih ciljeva), a dijelom i zato što u našem uzorku ipak nalazimo i značajan dio srednje velikih poduzeća. Logično, ta poduzeća mogu slijediti i drugi tip poslovnih strategija. No, ne smijemo zaboraviti da su dvije trećine promatranih poduzeća poslovale na izrazito konkurentnskim tržištima, što bi moglo značiti da su na njima razvijali različite strategije opstanka tj. rasta. Dakle, iako naše varijable ne opisuju svu ukupnost konkretnih poslovnih strategija poduzeća iz uzorka, ipak bilježe (zahvaljujući faktorskoj analizi) tri važne poslovne strategije, koje opisuju poslovnu praksu značajnog dijela tih dvaju tipova poduzeća. To su: a) strategija ciljanoga obrazovanja kadrova i zapošljavanja novih menadžera, b) poboljšanje kakvoće proizvoda/usluga smanjenjem troškova i novom tehnologijom te c) strategija osvajanja stranoga tržišta, uz značajno oslanjanje na stvaranje poslovnih saveza sa stranim poduzećima.

Identificirane su strategije poslovanja sveobuhvatne, pogotovo prve dvije, što u konkretnim situacijama znači da prožimaju rukovodno-organizacijski totalitet poduzeća i da su zapravo odgovor rukovodećih ljudi bilo na situaciju ugroze bilo pak velikih poslovnih prilika u okolini poduzeća. Ovim se strategijama suprotstavljalo i brojnim nedostacima u okolini poduzeća, ali i lutanjima države u pogledu razvoja određenih tipova poduzetništva, što je posebno obilježje tzv. „tranzicijskih“ zemalja. Njima se pokušalo doskočiti i nekim vlastitim nedostacima i zabludama, i to ne samo onima koji proizlaze iz neprimjerenoga tipa vlastitog kulturnog kapitala. Analizirani poduzetnici i menadžeri u dobroj mjeri iskazuju i neke od općih obilježja nove poslovne elite u tzv. tranzicijskim zemljama (usp. prikaz 6, obilježja vlasnika).

Još su po nečemu uočene strategije poslovanja specifične: u njima kao sastavne elemente nalazimo neke od klasičnih poslovnih strategija. Primjerice, strategija ciljanoga obrazovanja kadrova i zapošljavanja novih menadžera sadrži u sebi značajne elemente resursne strategije poduzeća i u znatnoj je mjeri oslonjena na ideju prerastanja u tržišnoga lidera na regionalnom ili pak nacionalnom tržištu.

Prikaz 6. Opće karakteristike poduzetništva u tranzicijskim zemljama

Činitelj/Faktor	Opće karakteristike
1. Okolina	<ul style="list-style-type: none"> * Makro: Dramatične promjene socio-ekonomskih i političkih okolnosti * Mikro: reorganizacija rada * Nepostojanje nedavne „proizvodne“ poduzetničke tradicije * Neprijateljska (<i>hostile</i>) ekonomska okolina * Početnu eksploziju poslovne aktivnosti slijedi pad stope rađanja novih poduzeća * Nepostojanje poslovne infrastrukture i podržavajućih usluga * Izostanak vanjskoga financiranja
2. Uloga države	<ul style="list-style-type: none"> * Neoliberalno stajalište države; oklijevanje da se intervenira u tržišnim procesima * Bez prethodnoga iskustva s poreznim sustavom ili zakonodavstvom * Negativan stav prema poduzetnicima * Prereguliranost, miješanje nadležnosti, korupcija
3. Obilježja vlasnika poslova/poduzetništava	<ul style="list-style-type: none"> * Novi poslovi, nove karijere * Različito socijalno podrijetlo * Primitivne poslovne metode * Ovisnost o pomoći kroz privatne mreže * Skepticizam spram vlade * Pasivan, birokratski stav * Bez prethodnoga iskustva s poreznim sustavom ili zakonodavstvom * Orijentirani naprednije i tržišno otvoreniji nego opća populacija * Iskustvo u ilegalnom poduzetništvu (siva ekonomija)

Izvor: Aidis, 2005.

Strategija poboljšanja kvalitete proizvoda/usluga kroz smanjenje troškova i novu tehnologiju hrvatska je varijanta usmjerene strategije razlikovanja. Dok prva strategija uključuje borbu za prve tržišne pozicije u zemlji, posljednja uočena strategija – strategija osvajanja stranoga tržišta – uključuje ne samo značajno oslanjanje na stvaranje poslovnih saveza sa stranim poduzećima, već i pretpostavlja da je svojevršno tržišno liderstvo u zemlji već ostvareno. Ova strategija upućuje na iskorake u započetoj „internacionalizaciji poslovanja“ hrvatskih malih i srednjih poduzeća, no to je proces koji je za ovaj tip poduzeća, očito, tek u samome začetku.

Što je ostalo od naših tipova poduzeća i identificiranih strategija poslovanja nakon što je tekuća svjetska gospodarsko-financijska kriza, poput velikoga plimnoga vala, zakucala 2009. godine svom snagom i na naša vrata? O tome je lakše govoriti na razini medijskih napisa nego novih istraživanja ponašanja poduzeća u krizi. Takvih, naime, još nema na vidiku. *Sasvim sigurno, optimizam u pogledu nastavka starih obrazaca i opstanka i rasta nestao je preko noći.* Sve je iznenada dovedeno u pitanje: i raniji izvori kapitala, i tržišta prethodnoga rasta, obrasci ranijih tipova rukovođenja, kao i proizvodi s kojima je moguće bilo što oprihoditi na starim i/ili novim tržištima. O tome svjedoče i ovi medijski napisi, izabrani iz pojedinih brojeva zagrebačkog *Lidera*, iz 2009. godine: „Trgovci pred slomom. Prebrzo širenje trgovačkih lanaca dolazi na naplatu“; „Povratak

sive ekonomije. Zbog harača i krize poduzetnici ne plaćaju poreze i zapošljavaju na crno“; „Restrukturiranje. Što morate promijeniti da bi vaša tvrtka preživjela krizu?“; „500 najvećih Srednje Europe. Hrvatske kompanije rasle sporije od konkurenata u tranziciji“; „Recesijske strategije. Pogoci i promašaji 20 najvećih“.

Dakle, bivše strategije rasta pretvorile su se u neku od recesijskih strategija, i tek nam ostaje vidjeti (u neko dogledno vrijeme) koja su poduzeća preživjela sadašnje „ekonomsko čistište“. Sudući prema iskustvima Hrvatske udruge poslodavaca⁵ iz stotinjak najvećih hrvatskih industrijskih poduzeća, te su strategije najčešće uključivale otpuštanje dijela radnika (33 posto), niže cijene proizvoda (30 posto) i/ili zatvaranje dijela proizvodnih pogona (21 posto). Savjeta za spas malih i srednjih poduzeća ne nedostaje. Općenito, njihovi bi vlasnici i menadžeri u novim uvjetima poslovanja trebali voditi računa o tome kako da: iznova odrede svoje poslovne prioritete (proizvodnja, financije, kreditiranje itd.), zaštite najvažnije – zaposlenike, preuzmu kontrolu nad tvrtkom i poboljšaju komunikaciju s dioničarima i tržištem, preispitaju prethodne poslovne modele, povećaju vrijednost tvrtke, razviju nova rješenja u pogledu dodatnih vrijednosti za potrošače, odrede pravu cijenu svojih proizvoda/usluga, ponovno odrede sve rizike poslovanja i nauče nove vještine rukovođenja.⁶ *Ono što je najvažnije: nastala kriza skrenula je ponovno pažnju na tip sadašnje gospodarske strukture (prevlast trgovine, financijskog i sektora usluga pred proizvodnim djelatnostima) u Hrvatskoj i na dugoročno neodrživu narav dosadašnjega rasta malih i srednjih poduzeća jer se taj rast temeljio uglavnom na domaćem tržištu i na potražnji stvorenoj velikim državnim ulaganjima u infrastrukturne projekte.*

Primjerice, prema nekim analizama među prvih 50 brzorastućih tvrtki u „1000 najvećih hrvatskih tvrtki“ u 2008. godini nalazi se vrlo mnogo „papirnatih gazela“, dakle onih koje nisu rasle organskim rastom već uz pomoć drugog tipa „stjecaja okolnosti“ (knjigovodstvene promjene, prebacivanje poslovanja na nove tvrtke, otpis obveza, preuzimanja itd.). Zato i ovakvi komentari: „Većina od 50 brzorastućih tvrtki nema stabilne temelje. Građevinarstvo je dominiralo lani, ali sigurno neće ponoviti taj rezultat. Rijetki su ostvarili velik organski rast. Među iznimkama su Geofoto, Đuro Đaković Specijalna vozila te dvije Agrokoroze tvrtke – Belje i PIK Vinkovci“.⁷ Prema parcijalnim uvidima iz poslovnoga tiska, brži izlazak iz krize mogu očekivati: a) mala i srednja poduzeća koja su orijentirana na inozemna tržišta i sudjeluju u tehnološkim valovima koje nosi globalizacija (primjeri: Geofoto, Gisdata, elektroničke i tehnološke tvrtke), b) sastavni su dio inozemnih proizvodno-uslužnih i vlasničkih sustava (primjeri:

⁵ Usp. *Lider*, Zagreb, 12. lipnja 2009.

⁶ Usp. *Isto*, 23. listopada 2009.

⁷ Usp. *Isto*, 10. srpnja 2009.

Elektro-kontakt, Saint Jean Industries,...) i c) bave se proizvodnjom kvalitetne hrane, a orijentirana su i na domaće i na strano tržište.

Sadašnje postkrizno iskustvo, ali i narav prethodnoga gospodarskog rasta, ostavljaju nam umjesto jasnih zaključaka samo brojna pitanja. Tko će, dakle, preživjeti: mikropoduzetnici, mali, srednji ili veliki, oni u pretežno domaćem ili pak oni pretežno u stranome vlasništvu? Tko će se naći među poduzećima preživljavanja, odnosno poduzećima rasta iduće dvije-tri godine, kada će sadašnja kriza biti možda već na izdisaju: oni orijentirani samo na domaće tržište ili pak oni koji su već zakoračili na strana tržišta; poduzeća orijentirana na poljoprivredu i proizvodnju, ili pak ona mahom orijentirana na građevinarstvo, turizam i slične usluge? Jesu li trenutačne „recesijske strategije“ dugoročno i strategije rasta, i mogu li se one (ako se pokažu uspješnima) i dugoročno održati bez promjena u okolini poduzeća, posebno kad je riječ o budućoj ekonomskoj politici vlade i politici poticanja poduzetništva? Na kraju, koga ćemo ubuduće smatrati poduzetnicima: vlasnike-menadžere malih i srednjih poduzeća koji i dalje operativno rukovode svojim poduzetništvima ili pak vlasnike malih i srednjih poduzeća koji su operativno rukovođenje prepustili profesionalnim menadžerima, a oni se bave pitanjima strateškoga razvoja?

Literatura

- Aidis, R. (2005.) *Entrepreneurship in Transition Countries: A Review*, SSEES, *KEINS Project*, University College London. Izvor: Google Scholar, pristup: ožujak 2008.
- Ansoff, H. I. (1965.) *Corporate Strategy. An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Audretsch, D., Van der Horst, R., Kwaak, T., Thurik, R. (2009.) First Section of the Annual Report on EU Small and Medium-sized Enterprises. Zoetermeer, The Netherlands: *EIM Business & Policy Research*, Vol. 21, No. 3: 529-542.
- Boston Consulting Group (1975.) *Strategy Alternatives for the British Motorcycle Industry*. London: Her Majesty's Stationary Office.
- Boston, T. D., Boston, L. R. (2007.) Secrets of Gazelles: The Differences Between High-Growth and Low-Growth Business Owned by African American Entrepreneurs. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007: 108-130; također na: <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/613/1/108>
- Buble, M. (ur.) (2005.) *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija.
- Buble, M., Pučko, D., Rejc, A. (2003.) Business Strategies of Large Croatian and Slovenian Enterprises after Ten Years of the Transition. U: *Enterprise in Transition. Fifth International Conference on Enterprise in Transition. Proceedings*, Book of Extended Abstracts, CD ROM with Full Papers. Split: The Faculty of Economics Split, str. 1134-136.
- Chandler, A. D. (1962.) *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Cooper, A. C., Dunkelberg, W. C., Woo, C. Y. (1988.) Survival and Failure: A Longitudinal Study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, str. 225-237.
- Čater, T., Alfirević, N. (2003.) Sources of Competitive Success of Large Enterprises in Transition: The Case of Croatia and Slovenia. U: *Enterprise in Transition. Fifth International Conference on Enterprise in*

- Transition. Proceedings*, Book of Extended Abstracts, CD ROM with Full Papers. Split: The Faculty of Economics Split, str. 545-547.
- Čater, T. (2003.) Strategic Behaviour of Slovenian Firms at the End of Transition Process. U: *Enterprise in Transition. Fifth International Conference on Enterprise in Transition. Proceedings*, Book of Extended Abstracts, CD ROM with Full Papers. Split: The Faculty of Economics Split, str. 522-524.
- Čengić, D. (ur.) (2002.) *Poduzetništvo u Međimurju i novi razvojni izazovi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čengić, D. (ur.) (2005.) *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čengić, D. (ur.) (2006.) *Poduzetća, rast i izvoz: Socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzmaca*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čengić, D. (2009.) Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika. *Revija za sociologiju*, Vol. 40 (39), No. 1-2: 71-94.
- Dunkelberg, W. C., Cooper, A. C. (1982.) Entrepreneurial Typologies: An Empirical Study. U: Vesper, K. H. (ur.), *Frontiers of Entrepreneurial Research*, str. 1-15.
- Foss, N. J., Knudsen, C. (ur.) (1996.) *Towards a Competence Theory of the Firm*. London: Routledge.
- Gibbons, P. T., O'Connor, T. (2005.) Influence on Strategic Planning Process Among Irish SMEs. *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 2: 170-186.
- Hamel, G., Prahalad, C. K. (1994.) *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Haugstad, B. (1999.) Strategy Theory – A Short Review of the Literature. KUNNE Nedtegneise, No. 02/1999, SINTEF Industrial Management 1999, www.kunne.no/upload/
- Hax, A. C., Majluf, N. S. (1996.) *The Strategy Concept and Process. A Pragmatic Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Learned, E. P., Christensen, C. R. (1969.) *Business Policy: Text and Cases*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.
- Leburić, A., Krneta, M. (2004.) *Profil poduzetnika u Hrvatskoj*. Split: Naklada Bošković.
- Lee, K. S., Lim, G. H., Tan, S. J. (1999.) Conventional Strategy Frameworks and Their Applicability to SMEs: Lessons from a Case Study. *Journal of Small Business Strategy*; http://bschool.nus.edu/Portals/0/images/BBA/docs/MKT4411_S2.pdf
- Majumdar, S. (2008.) Modelling Growth Strategy in Small Entrepreneurial Business Organisations. *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 17, No. 2: 157-168.
- McCarthy, B. (2003.) Strategy is Personality-Driven, Strategy is Crisis-Driven: Insights from Entrepreneurial Firms. *Management Decision*, Vol. 41, No. 4: 327-339.
- Mintzberg, H., Waters, A. J. (1985.) Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, Vol. 6: 257-272.
- Nelson, R. R., Winter, S. G. (1982.) *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Pascale, R. T. (1984.) Perspectives on Strategy: The Real Story Behind Honda's Success. *California Management Review*, Vol. 27, Spring: 47-72.
- Penrose, E. (1959.) *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1980.) *Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985.) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1996.) What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74, November-December: 61-78.
- Prahalad, C. K., Hamel, G. (1990.) The Core Competencies of the Corporation. *Harvard Business Review*, Vol. 30, May-June: 79-91.

- Račić, D. (2006.) Odrednice rasta izvozno orijentiranih malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. U: Čengić, D. (ur.), *Poduzuća, rast i izvoz*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 131-160.
- Rogić, I. (2006.) Racionalnost i ekonomsko ponašanje. U: Čengić, D. (ur.), *Poduzuća, rast i izvoz. Socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzraka*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 41-67.
- Rumelt, R. P., Schendel, D. E. (ur.) (1994.) *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda*. Boston: Harvard Business Review.
- Senge, P. M. (1990.) *The Fifth Discipline. The Art & Practice of Learning Organization*. London: Random House.
- Singer, S. i sur. (2007.) *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2006. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.
- Swedberg, R. (2000.) The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Application. U: Swedberg, R. (ur.), *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, New York: Oxford University Press, str. 7-44.
- Šonje, V. (2010.) Financiranje malih i srednjih poduzeća u krizi. Zagreb: *HUB Analize*, br. 22, Hrvatska udruga banaka.
- Teece, D. J., Pisano, G. et al. (1997.) Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, 7: 509-533.
- Wernerfelt, B. (1984.) A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5: 171-180.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Delmar, F. (2003.) What Do They Think and Feel About Growth? An Expectancy-Value Approach to Small Business Managers' Attitude Towards Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 27, No. 3: 247-270.
- Williamson, O. E., Winter, S. G. (ur.) (1993.) *The Nature of the Firm: Origins, Evolution and Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Woo, C. Y., Dunkelberg, W. C., Cooper, A. C. (1988.) Entrepreneurial Typologies: Definition and Implications. U: *Frontiers of Entrepreneurial Research*, str. 165-176.

Izvori

- *** (2006.) *400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2005. godini*. Zagreb: *Privredni vjesnik*, rujan/listopad 2006.
- *** (2007.) *The Best 500 Najboljih 2006. 500 najvećih stvaratelja nove vrijednosti u Hrvatskoj*. Zagreb: Fina, Lider, Zavod za poslovna istraživanja.
- *** (2007.) *Mali trče brže od velikih*. Nove rang liste maloga gospodarstva. Zagreb: *Lider*, Prilog „Malo gospodarstvo – specijal“, br. 6, 1. lipnja 2007.
- *** (2008.) *1000 najvećih hrvatskih tvrtki u 2007.* Zagreb: Lider, Fina, lipanj 2008.
- *** (2008.) *The Best 500 Najboljih 2007. 500 najvećih stvaratelja nove vrijednosti u Hrvatskoj*. Zagreb: Lider, Zavod za poslovna istraživanja.
- *** (2008.) *Naj Hrvatska. 555 financijski najuspješnijih tvrtki i usporedbe snage svih gospodarskih sektora*. Zagreb: WLW, Lider.
- *** (2009.) *Prebrambena industrija – 50 najvećih*. Zagreb: Lider, prilog „Specijal“, 12. lipnja 2009.
- *** (2009.) *500 najboljih*. Zagreb: Lider, Poslovna.hr, Posebno izdanje od 25. rujna 2009.
- *** (2009.) *303 najizdržljivija. Tko je najspremnije dočekao krizu?* Zagreb: WLW, *Lider*, prilog „Specijal“ od 13. studenoga 2009.
- *** www.business.hr (za hrvatsku varijantu „poduzeća-gazela“)
- *** www2.hgk.hr/en/depts/industry/Malo-gospodarstvo_2009.pdf; pristup: veljača 2010.

HABITUS, TRŽIŠTE I PROIZVODNJA TRŽIŠNOGA SUDIONIKA: SLUČAJ KUTJEVAČKIH PROIZVOĐAČA VINA

1. Uvod

Suprotno prevladavajućim raspravama u ekonomskoj sociologiji i dijelu ekonomske teorije, u ovome radu želimo na primjeru kutjevačko-požeških vinara kao poduzetnika prve generacije u toj djelatnosti u Požeštini pokazati da je izgradnja tržišnih sudionika u postsocijalističkom kapitalizmu složen proces, proces koji zahtijeva duže razdoblje. U radu su posebno razvijene sljedeće teme: teorijski koncepti tržišta, tržišnog sudionika i njegova ponašanja; ciljevi rada i metodologija prikupljanja podataka; napomene o Požeško-slavonskoj županiji; „predtržišni habitus“, poduzetnici-početnici i tržišne strategije; ekonomski interesi i politika djelovanja u lokalnoj zajednici; kultura, habitus i pitanje suradnje; ekonomsko polje, međunarodne integracije i vrijeme kao razvojni resursi. Na kraju, u zaključcima se ističu ključni nalazi prethodne analize.

2. Teorijski pristup i ključni pojmovi

„Svako ljudsko društvo, od ‘najprimitivnijeg’ do ‘najmodernijeg’, ima ‘čarobne riječi’ u koje su se ljudi spremni zaklinjati. U Hrvatskoj, i u svim zemljama u tranziciji, ta je riječ – tržište“ (Županov, 1995.). Razvoj događaja od sredine devedesetih godina prošloga pa do druge polovine ovoga desetljeća potvrdio je Županovljeve riječi. Zapravo, ako su postsocijalističke zemlje institucionalne promjene u gospodarstvu i političkom sustavu (od promjene vlasništva do pravila političkog natjecanja u višestranačkom sustavu) započele pod ideološkim sloganima o povratku u demokraciju i kapitalizam, promjene u društvenoj strukturi izvode se pod, što kontroliranim što nekontroliranim, programom prilagodbe „društva“ izgradnji „tržišnoga gospodarstva“. A tržište, znamo to iz ekonomske sociologije, zauzima kao pojava i institucija središnje mjesto u kapitalističkoj ekonomiji. „To što razlikuje kapitalističku ekonomiju od socijalističke, kao i od komunalne/obiteljske vrste ekonomije, povezano je s načinom kako je strukturirana raspodjela – kao razmjena, a ne kao preraspodjela ili uzajamnost“ (Swedberg, 2006., 104).

Sociologija i ekonomija su *načelno*, unutar glavnih teorijsko-analitičkih pristupa, riješile teorijske dileme u pogledu ekonomskog ponašanja tržišnih sudionika u novim

institucionalnim okolnostima.¹ Nažalost, *ni novija izdanja u području ekonomske sociologije ne bave se sveobuhvatnije empirijskim procesom razvoja i oblikovanja tržišnih sudionika u postsocijalističkim okolnostima* (usp. Callon, 1998.; Štulhofer, 2000.; Brinton, Nee, 2001.; Granovetter, Swedberg, 2001.; Nee, Swedberg, 2005.; Swedberg, 2006.). U njima se, na tragu temeljnih teza nove institucionalne ekonomije, prešutno pretpostavlja: a) da je tržišni sudionik već nekako „ukorijenjen“ u društvene i tržišne strukture i kao takav, „izgrađen“ i definiran, ili b) da je „zreli“ poduzetnik koji već poznaje sva (pisana i nepisana) pravila „tržišnoga natjecanja“. Pa, ipak – po nama ništa pogrešnije od toga. *U sociološkom smislu tržište je – sa stajališta pojedinačnih sudionika/ aktera (bili pojedinci ili poduzeća) – uvijek djelomice nepoznata struktura, struktura koja se upoznaje kroz proces prepoznavanja vlastitih sposobnosti i ekonomskih prilika potrebnih za djelovanje na njemu.* Drugim riječima, tržišni sudionik je u odnosu na tržište na kojem djeluje uvijek u dinamičkom odnosu, odnosu koji ima jasne ne samo društvene, već i informacijsko-kognitivne, vremenske i ekonomske odrednice.

Ovu tezu temeljimo na nekoliko novijih radova koji se bave tržištem, njegovim sudionicima i društvenim kontekstom u kojem se tržišta razvijaju. Primjerice, za R. Guesnieriea je „tržište koordinirajući mehanizam pomoću kojega: a) sudionici/akteri ostvaruju svoje vlastite interese, a poradi čega primjenjuju ekonomsku računicu (*economic calculation*), koja se može promatrati i kao operacija optimizacije ili maksimizacije, b) gdje sudionici općenito imaju različite interese, koji ih vode, c) u transakcije kojima se razrješava sukob u vezi definiranja pojedinih cijena“ (*L'économie de marche*, 1996., prema: Callon, 1998., 3). Iako sociološki uska, ova definicija ipak ističe da tržište podrazumijeva osobitu antropologiju, naime – „kalkulirajuće sudionike“ (*calculative agencies*); da tržište implicira i određenu organizaciju, tako da se može govoriti o organiziranom tržištu (pa i o mnoštvu oblika organizacije) u kojem se sabire raznolikost kalkulirajućih sudionika i njihove raspodjele u vremenu i prostoru; da je tržište proces unutar kojega se „kalkulirajući sudionici“ međusobno suprotstavljaju, iako bez uporabe fizičkoga nasilja, kako bi dosegli prihvatljivi kompromis u obliku određenoga ugovora i/ili cijene.

Taj je zadnji aspekt tržišta davno još istaknuo u svojoj koncepciji tržišta M. Weber, tvrdeći da je svaka cijena na tržištu zapravo rezultat ekonomske borbe. Swedbergovim riječima: „S jedne strane, postoji ‘borba konkurencije’ između potencijalnih interesenata za razmjenu; s druge strane, postoji ‘borba interesa’ između dviju stranaka koje će na

¹ Bez sumnje, tržište je važna institucija „tržišne ekonomije“. Slijedeći K. Polanyija i njegovu čuvenu analizu iz *Velike preobrazbe* (Polanyi, 1999.), Županov je dao jednu od definicija tržišne ekonomije: tržišna ekonomija jest ekonomija kojom upravljaju tržišne cijene, i samo cijene (Županov, 1995., 80). Polanyi je smatrao da se odnos između tržišta i društva posve izobličio: tržište više nije „dodatak društva“, već je društvo „dodatak tržišta“. „Ljudsko društvo pretvara se u ‘tržišno društvo’ kao medij u kojemu bi samoregulatorni mehanizam (tržišta, D. Č.) mogao funkcionirati“ (Županov, 1995., 81).

kraju ući u razmjenu“ (Swedberg, 2006., 119). U konačnoj fazi su sudionici tržišnoga odnosa dvije stranke koje napokon ostvaruju razmjenu. Prema Weberu, ta je vrsta razmjene „arhetip svih racionalnih društvenih akcija“ (Swedberg, 2006., 120).

Nešto je složenija priča oko Bourdieuove koncepcije habitusa i tržišta. Habitus je u Bourdieua jedna od središnjih kategorija njegova pristupa analizi društva, a možemo ga shvatiti kao „sustav stečenih dispozicija“ za funkcioniranje pojedinca u praktičnome životu (zamjetljiv putem pojedinčevih percepcija i procjena), ali i kao „koordinirajuće načelo djelovanja“ pojedinaca (usp. Bourdieu, 1984.). *Habitus se usvaja odgojem, iskustvom i obrazovanjem, i kao određena, dijelom i nesvjesna, „rezidua prošlosti“ određuje ponašanje pojedinca i način razmišljanja u sadašnjosti, pa tako i njegova ekonomskoga djelovanja.* Bourdieuova koncepcija tržišta, izložena u radu *Principles d'une anthropologie économique* (1997./2000.; prema: Swedberg, 2006., 125) polazi od ideje da je „ekonomski život uvelike rezultat susreta sudionika s posebnim dispozicijama (habitusima) u ekonomskom polju, i da je tržište pod jakim utjecajem polja čiji je sastavni dio. Pri tome, ekonomsko polje može biti neka industrija, zemlja itd. Strukturu ekonomskog polja čine dominantni odnosi, kao i dominantne tvrtke, i između njih se odvija stalna borba. Jasno, i to što se događa izvan polja, osobito na razini države, igra važnu ulogu u borbama unutar polja/neke industrije“ (Swedberg, 2006., 126). Ovom koncepcijom tržišta Bourdieu je naglasio ovisnost tržišta o širim sustavima moći te time unio bitno strukturalistički moment u promišljanje tržišta.

Koncept habitusa implicitno podriva analitički pristup koji umjetno cijepa tržišnog sudionika na „homo economicusa“ i „homo sociologicusa“ te nadmašuje uski, ekonomistički utemeljen koncept racionalnosti pripisan njegovu ponašanju (usp. Karajić, 1995.; Franičević, 1995.). Polazeći od temeljnih Granovetterovih teza o „društvenoj ukorijenjenosti“ (*embeddedness*) ekonomskog djelovanja tržišnih sudionika (Granovetter, 1985.) Karajić je istaknuo tezu da je ponašanje tržišnih sudionika određeno „uklopljenom racionalnošću“, a Franičević je istodobno isticao važnost kategorija „adaptivnog ponašanja“ i povijesnog/društvenog vremena. Iz toga aspekta institucije imaju „višestruku i kontradiktornu ulogu“: one omogućavaju razmjenu i (ograničeno, situaciji adaptirano) racionalno ponašanje, ali je i ograničavaju „odjeljujući nerazmjenjujuću sferu života od one razmjenjujuće“ (Franičević, 1995., 161).

Zatim, koncept habitusa povezuje institucije s kulturom jer je ona „onaj aspekt stvarnosti koji definira sliku svijeta i odnos aktera prema njezinim elementima. Ta slika aktera oslobađa, opskerbivši nju/njega kodovima, vrijednostima, mogućnostima i institucijama znanja i učenja i sl., potrebe da svaki put kada odlučuje sve mora uzeti u obzir. Drugim riječima, ograničena racionalnost nije samo odlika individue, ona je 'usađena' u kulturu kojom je ona okružena te u koju je integrirana. Kultura je dio akterove situacije“ (Franičević, 1995., 163; za koncept kulture usporedi: Swidler, 1986.).

3. Ciljevi rada i metodologija prikupljanja podataka

Naznačeni teorijski pristupi uspješno su, iako istraživački na vrlo apstraktnoj razini analize, relativizirali koncepte tržišta i „sebičnog“, „usko racionalnog“ ponašanja tržišnih sudionika neoklasične ekonomske teorije. Premda sami po sebi oni ne govore mnogo o tržišnom i ekonomskom razvoju tržišnih sudionika u dužem razdoblju – niti iz ekonomske niti iz sociološke perspektive, proizvode neka dodatna, važna pitanja. Primjerice, koje su ključne odrednice različitih tipova tržišta na kojima djeluju hrvatski poduzetnici; u kojoj je mjeri njihovo „raspoznavanje“ tržišta i vlastitih tržišnih prilika suodređeno i kulturom te nekim novim znanjima koja ne proizlaze samo iz njihova lokalna habitusa, već iz šire okoline?

Kako u našoj sociologiji osobito nema: a) izviđajnih (eksplorativnih) studija koje proučavaju razvoj tržišnih sudionika u realnome vremenu i b) studija slučajeva koje dubinski proučavaju razvoj „de novo poduzetnika“ u postsocijalističkom kapitalizmu, ovaj rad ima za svrhu putem analize slučaja razvoja malih kutjevačko-požeških vinara pokazati da je proizvodnja (i „samoprodukcija“) tržišnih sudionika dugotrajan i složen proces, da podrazumijeva kompleksno (ekonomsko i društveno) ponašanje uključenih sudionika, da je razvoj tržišnih sudionika tržišno, društveno i kulturno determiniran te dodatno određen faktorom „sažimanja vremena“ u obliku mogućeg ulaska Hrvatske u EU u skoroj budućnosti. Njime želimo pokazati da se u analizi ponašanja tržišnih sudionika mora voditi računa ne samo o njihovoj uskoj „ekonomskoj računici“, već i o složenim „modelima razmjene“, koje oni nude lokalnoj i široj društvenoj zajednici, što zbog dubljih zahtjeva njihova rasta i do sada ostvarene ekonomske snage njihovih obrta/poduzeća, što zbog šire brige za razvoj lokalne zajednice.²

Naša je radna hipoteza da poslovno ponašanje kutjevačkih vinara kao poduzetnika – početnika određuje više činitelja: njihov (osobni, obiteljski i ekonomski) habitus u predtržišnom razdoblju, ekonomska snaga njihovih obiteljskih gospodarstava, struktura konkurencije na domaćem tržištu vina te struktura „ekonomskog polja“ koje određuje tržišne procese na svjetskom tržištu vina i već sada određuje – osobito putem otvaranja domaćega tržišta europskome tržištu – ponašanje dijela domaćih proizvođača vina.

² Ovo je istraživanje provedeno u okviru projekta DIOSCURI: Eastern Enlargement – Western Enlargement. Cultural Encounters in the European Economy and Society, koji je sufinanciran sredstvima EU-a u okviru tzv. 6. Okvirnog programa u razdoblju od 2004. do 2007. godine. Temeljna je svrha projekta bilo istraživanje susreta različitih ekonomskih kultura u području poduzetništva, demokratskog vladanja (*governance*) i ekonomske znanosti u osam (uglavnom postsocijalističkih) europskih zemalja. Hrvatska dionica projekta rađena je u Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar.

Pod snažnim utjecajem tih činitelja su i različiti oblici netržišnoga ponašanja lokalnih vinara, vidljivi kroz njihov odnos prema lokalnoj zajednici i lokalnoj političkoj strukturi.

Ciljevi su ovoga rada sljedeći: a) identificirati „predtržišni habitus“ kutjevačkih vinara – poduzetnika i proces njihova pretvaranja u nove tržišne sudionike na (domaćem) tržištu vina, b) identificirati ključne aspekte njihova tržišnoga i netržišnoga ponašanja – u odnosu na konkurenciju, lokalnu zajednicu i lokalnu političku strukturu, c) ispitati mjesto njihove „osobne ekonomske koristi“ u njihovom odnosu prema lokalnoj zajednici i lokalnoj političkoj eliti, d) ispitati u kojoj mjeri određena međunarodna „kultura vina“ utječe na njihovu praksu uzgoja grožđa i proizvodnju vina i e) ispitati šire „ekonomsko polje“ koje određuje tržišna kretanja na međunarodnom i domaćem tržištu vina, osobito utjecaj dosadašnjeg procesa približavanja Hrvatske članstvu u EU na položaj malih vinara na tržištu vina. Na kraju, temeljem ove studije slučaja želimo izvesti vlastite zaključke o budućnosti kutjevačkih vinara kao modernih tržišnih sudionika.

Empirijski podaci za ovaj rad temelje se: a) na kvalitativnim podacima proizašlima iz opsežnih intervjua sa 16 poznatih proizvođača vina, znanstvenika i predstavnika administrativne elite (12 iz Kutjeva, Požege i okolice, 4 iz Istre), obavljenima tijekom 2006. i 2007. godine u okviru međunarodnoga projekta *Dioscuri*; b) na različitoj sekundarnoj građi o razvoju vinogradarstva i vinarstva u Požeško-slavonskoj županiji (PSŽ) i u Hrvatskoj. Imena naših sugovornika su izmijenjena, iako će poneki čitatelj i iz njihovih „literarnih imena“ naslutiti osobe s kojima smo razgovarali (usp. Čengić, 2007.).

4. Nekoliko napomena o Požeško-slavonskoj županiji

Požeško-slavonska županija jedna je od najstarijih hrvatskih županija. Prostire se na površini od 1815 km² i ima prema popisu stanovništva 2001. godine 85.831 stanovnika (27.445 kućanstava). Županiju čine četiri grada: Lipik, Pakrac, Pleternica i Požega i šest općina: Brestovac, Čaglin, Jakšić, Kaptol, Kutjevo i Velika. Bogata kulturna baština stvarana stoljećima čini Požegu jedinstvenom i neponovljivom kao sjedištem Požeško-slavonske županije, Požeške biskupije i veleučilišta.³ Iako slavne prošlosti, Županiju

³ Požeška županija spominje se u pisanim dokumentima već 1210. godine, kada je u požeškoj tvrđavi bilo sjedište Županije čiji je uspješan srednjovjekovni razvitak prekinut turskim osvajanjem Požege 1537. godine. Za vrijeme turske vladavine Požega je bila sjedište požeškog sandžakata, a nakon oslobođenja od Turaka jača gospodarski, kulturni i društveni život u Županiji. Dio Županije, požešku Vallis aureu, kako su je zvali Rimljani, okružuju Psunj, Papuk, Krndija, Dilj i Požeška gora na čijim su šumovitim obroncima tragovi života koji sežu u daleku prošlost. Cisterciti su domaćem stanovništvu ostavili iskustvo uzgoja vinove loze, franjevci su se isticali pastoralnom i obrazovnom djelatnošću, a isusovci su 1699. godine osnovali gimnaziju u kojoj je djelovala *Academia Posegana* (sa studijima filozofije i teologije). Bogat kulturni život tijekom 19. stoljeća Požezi donosi ime Slavonske Atene. Požega je imala

danas obilježavaju demografski deficit (gustoća naseljenosti je 47,1 stanovnik na 1 km², što je manje od državnog prosjeka od 78,4 stanovnika na 1 km²), migracije stanovništva (uslijed Domovinskog rata), dugotrajna kriza lokalnoga gospodarstva (primjer: slučaj poduzeća Kamen-Ingrad, 2006.–2007.) i usitnjenost poljoprivrednih gospodarstava (šire: Franić, Žimbrek, 2003.).

Prema podacima DZS-a RH za 2003. godinu, u gospodarstvu Županije djelovalo je 1939 aktivnih tvrtki (602 trgovačka poduzeća, 153 zadruge, 1184 obrta i slobodnih profesija); istodobno, početkom ovoga desetljeća nezaposlenost je dosegla i do 31 posto ukupno aktivnog stanovništva. Prema broju poduzeća, Županija ima najmanje aktivnih poduzeća u Hrvatskoj nakon Ličko-senjske županije (usp. <http://www.pszupanija.hr/strategije/>, 2005.). Požeština (popularno: Zlatna Dolina) u široj je hrvatskoj javnosti poznata i kao „domovina graševine“. Iako vinogradi obuhvaćaju jedva 1 posto ukupno raspoloživoga poljoprivrednoga zemljišta (od 181.487 ha), kutjevačko-požeški vinari igraju značajnu ulogu u ukupnoj proizvodnji vina u Hrvatskoj (usp. tablicu 1)⁴

čitaonicu već 1845. godine; ondje je tijekom 1863. napisan i tiskan prvi hrvatski roman *Požeški dak* Miroslava Kraljevića, a 1847. godine Požega i Požeško-slavonska županija uvode u javni život hrvatski jezik (usp. www.pszupanija.hr). O povijesti uzgoja vinove loze u Požeštini usp. i: Potrebica, 1982.; Turković, 1982.

- ⁴ Kutjevo i kutjevačka vina, odnjegovana u drevnom cistercitskom podrumu izgrađenom 1232. godine, jedan su od simbola hrvatske kontinentalne vinske kulture. Sam kutjevački podrum s dvorcem i crkvom jedinstven je povijesni kompleks. Podrum su izgradili cisterciti, koji su se kao crkveni red iz Francuske (gdje su nastali od benediktinaca) širili preko Njemačke, Austrije i Mađarske, odakle su iz opatije Zirc (kod Blatnog jezera) došli u Kutjevo i osnovali opatiju „Vallis honesta de Gotho“ kao samostanski posjed. Godine 1529. cisterciti pred Turcima napuštaju opatiju i Kutjevo, a za turske vladavine od 1537. do 1691. podrum je ostao u namjeni, iako je crkva srušena. Godine 1882. tadašnja Zemaljska vlada Hrvatske i Sabor prodaju Kutjevo obitelji Turković, koja je Kutjevom upravljala u tri generacije, sve do 1945. Za vrijeme obitelji Turković bilo je to najuzornije dobro u djelatnosti šumarstva, voćarstva, vinogradarstva i vinarstva u Hrvatskoj. Godine 1945. dobro prelazi u državno vlasništvo, a 1997. dobiva titulara vlasništva u tvrtki Novalić d.d. Kako ta tvrtka nije uspjela riješiti poslovnu krizu kutjevačkog kombinata, koncem 2000. godine ponovno je prešao u vlasništvo Hrvatskog fonda za privatizaciju. U 2004. godini HFP je prodao Kutjevo tvrtki Božjakovina d.d. u vlasništvu E. Moralića (Izvor: <http://www.kutjevo.com>).

Tablica 1. Položaj požeških/kutjevačkih proizvođača vina u strukturi hrv. vinarija početkom 2000.

Regija Ime poduzeća/proizvođača	Lokacija vinarije	Instalirani prerađivački kapaciteti (tone grožđa po godini)
Ukupno instalirani kapaciteti		151 790
1 Područje Dunava (4) 20 800		
Iločki podrumi d.d.	Ilok	4 000
Vupik d.d.	Vukovar	3 000
Belje d.d.	Kneževi Vinogradi	7 800
IPK Osijek	Erdut	6 000
2 Slavonija (8) 20 750		
Enjingi Ivan	Kutjevo	160
Kutjevo d.d.	Kutjevo	11 000
Krauthaker Vlado	Kutjevo	150
Feravino d.o.o.	Feričanci	2 120
Biskupijski Ordinariat – Ekonomat	Đakovo	170
Đakovačka vina	Đakovo	3 650
Vinarija Daruvar d.o.o.	Daruvar	2 500
PP Orahovica d.d.	Orahovica	1 000
3 Moslavina (1) 4 200		
Moslavačko vinogorje d.o.o	Voloder	4 200
4 Prigorje-Bilogora (2) 2 720		
Križevački vinogradi d.o.o	Križevci	2 500
Viagro d.d.	Slatina	220
5 Pokuplje (0) 0		
6 Plešivica (2) 10 600		
Mladina d.d.	Jastrebarsko	10 000
PZ Vrbnik	Vrbnik	600
7 Zagorje-Međimurje (2) 10 960		
Varaždinka d.o.o.	Varaždin	8 700
Agromeđimurje d.d.	Čakovec	2 260
8 Istra (4) 17 480		
Agrolaguna d.d.	Poreč	4 500
Cattunar Franco	Brtonigla	2 580
Obitelj Ravalico	Brtonigla	200
Istravinoexport	Rijeka	10 200
9 Sjeverna Dalmacija (2) 18 500		
Vinarija Benkovac d.o.o.	Benkovac	5 000
Vinoplod-Vinarija d.d.	Šibenik	13 500
10 Dalmatinska Zagora (1) 19 390		
Imota d.d.	Imotski	19 390

Regija Ime poduzeća/proizvođača	Lokacija vinarije	Instalirani prerađivački kapaciteti (tone grožđa po godini)
11 Srednja i Južna Dalmacija (10)		26 390
Dubrovački podrum	Dubrovnik	2 000
Poljoprivreda Blato	Blato	2 200
PZ Čara	Čara	1 500
PZ Dingač	Potomje	6 000
PZ Jedinstvo	Smokvica	2 030
PZ Kuna-1898	Kuna	880
PZ Stovis	Ston	1 310
Dalmacijavino	Split	6 000
Plančić	Vrbanj	110
PZ Vis d.d.	Vis	4 360

Izvor: Sellschopp, J., Par, V., Haynes, J., 2000.

5. „Predtržišni habitus“, poduzetnici-početnici i tržišne strategije

Svi intervjuirani vinari⁵ dijele neka zajednička iskustva iz prošloga stoljeća: a) iskustvo ekonomske i društvene krize u prvoj polovini 90-ih godina, b) iskustvo zabrane privatne inicijative u vinogradarstvu i vinarstvu te proizvodnje lošega vina za socijalizma i c) iskustvo novih ekonomskih mogućnosti koje su se pojavile za privatne vlasnike nakon političkog osamostaljenja Hrvatske početkom 90-ih godina. Sva ta iskustva držimo sastavnim dijelom njihova „predtržišnoga habitusa“. S obzirom na način ulaska u poduzetništvo, među kutjevačko-požeškim vinarima „otkrili“ smo tri tipa malih poduzetnika. Jedna je skupina vinara ušla u „vinski posao“ napustivši posao u PIK-u Kutjevo između 1990. i 1995. godine; druga skupina, najbrojnija, osnovala je obiteljske vinarije kao poslovne tvrtke početkom 90-ih, kad su se za to stvorile zakonske i institucionalne pretpostavke; godinama su bili kooperanti PIK-a Kutjevo i s višedecenijskom obiteljskom tradicijom uzgoja vinove loze; treća skupina proizvođača vina obuhvaća

⁵ Među 18 intervjuiranih bilo je 15 muškaraca i tri žene, prosječne dobi od 51 godine; većina su vlasnici malih obiteljskih vinarija ili poduzeća povezanih s tim vinarijama, osnovanih 90-ih godina prošloga stoljeća. Njihove su obitelji male (n = 3,4 člana po obitelji). Većina zapošljava između 10 i 14 radnika na neodređeno vrijeme (uz povremene sezonske radnike), a samo Kutjevo d.d. kao velik sustav zapošljava 880 radnika. S obzirom na obrazovanje, 8 naših sugovornika imalo je najmanje fakultetsko obrazovanje; ostali su završili više ili srednje škole različitih profila.

one rijetke, koji su još za socijalizma (80-ih godina) počeli samostalno proizvoditi svoje vino u buteljama (slučaj čuvenog vinara g. Ivena).

Jedan od danas najpoznatijih kutjevačkih vinara, g. Vlakraut, također je započeo svoj privatni posao sredinom 90-ih godina: „Počeli smo privatnu proizvodnju vina 1992. godine, tada sam još bio glavni enolog u Podrumu Kutjevo. Bile su slabe plaće i počeo sam uzgajati grožđe. Onda su rekli da to tako ne može ići, da ne mogu imati privatno vino, a ja sam rekao, ‘Dobro, hvala lijepo, onda ja idem privatno’. Godine 1994. smo među prvim vinarima u Hrvatskoj koji smo otvorili obrt, htjeli smo raditi preko papira. U cijelom poslu mi je djelomično pomogao i kolega E., jer u ono vrijeme nismo imali dovoljno prostora niti posuđa u ovoj zgradi. Tako smo berbu 1993. i 1994. odradili u njegovom podrumu, a 1995. smo se preselili ovdje, kada smo ovaj podrum stavili u funkciju.“

No, bez obzira na to koliko su različito započeli svoje poslove s uzgojem grožđa i proizvodnjom vlastita vina, njihovu „vinarskom habitusu“ jedno je zajedničko: uvažavanje kutjevačke vinarske tradicije i divljenje graševini kao „domaćoj sorti“ vina. Naime, iako je zemljopisno porijeklo graševine maglovito, sasvim je sigurno da je u kutjevačkom vinogorju odavno udomaćena i da na ovome arealu daje kao rijetko koje grožđe – raznolika vina: „Pa, mi graševinu na neki način prisvajamo i smatramo da je naša; sada se rade i neki radovi na području ampelografije, gdje će se dokazati da sigurno ova sorta na ovome području ima sva obilježja autohtone sorte. Što čini kvalitetu dobrog vina? Vi možete tvrditi da je ono kvalitetno, ali ako nije prihvaćeno na tržištu, onda tu nema koristi: dakle, ono mora biti prihvaćeno od potrošača, ali i dobiti određena priznanja od znalaca vina. Mi od sorte graševine, kao i od drugih koje imamo (mada graševina čini 75 posto našeg ukupnog sortimenta), možemo proizvesti kvalitetna, vrhunska i predikatna, arhivska vina, sve te kategorije graševina zadovoljava“ (enolog Kutjevo d.d., g. Ivap; usp. također tablicu 2).

Tablica 2. Zastupljenost graševine u strukturi sortnih vina u Hrvatskoj 2006.

Republika Hrvatska		Kontinentalna Hrvatska	
1. Graševina	27%	1. Graševina	55%
2. Malvazija istarska	11%	2. Rizling rajnski	7%
3. Plavac mali	9%	3. Frankovka	5%
4. Ostale sorte	53%	4. Ostale sorte	33%

Izvor: Gašparec-Skočić, Hruškar, Banić, 2007.

Raspoloživi podatci iz drugih izvora pokazuju da se proteklih nekoliko godina u kutjevačkom vinogorju značajno ulagalo u nove vinograde i u nove sorte vina. Primjerice, pod graševinom sada ima 34 posto vinograda graševine mlađih od pet godina; to predstavlja značajno pomlađivanje vinograda u odnosu na rane devedesete. Prema posljednjim podacima, graševinu na području vinogorja Kutjevo uzgaja/proizvodi 38 proizvođača, koji su prijavili posljednjih desetak godina 42 zaštićena vina. U ukupnom prometu vina u 2006. godini (od 38.340,80 hl) kvalitetna vina su činila 88 posto prometa, vrhunska vina 11 posto, a predikatna vina 1 posto ostvarenog tržišnog prometa vinom. No, iako je graševina i dalje najzastupljenija sorta grožđa/vina (67 posto), novi tržišni zahtjevi povećali su udjele i nekih drugih sorta, kao što su rajnski rizling (7 posto), pinot sivi (3 posto), chardonnay (3 posto), zweigelt (3 posto), itd. (usp. Gašparec-Skočić, Hruškar, Banić, 2007.).

Poduzetničko ponašanje malih kutjevačkih i požeških vinara vođeno je prije svega nastojanjem da se za sebe osigura što veći dio domaćega i/ili stranoga tržišta i na njemu trajno osigura pravodobna naplata isporučene robe. Socijalističko naslijeđe ostavilo im je ovdje također jedno veliko breme: to je imidž Hrvatske kao zemlje jeftinih i loših vina. S tom slikom Hrvatske u osvajanju stranih tržišta susreću se vinari i iz drugih krajeva zemlje. Nije čudno što su *njihove tržišne strategije multidimenzionalne*, ovisne također o dosegnutoj ekonomskoj snazi tvrki, stupnju profesionalizacije u vođenju obiteljskih gospodarstava i o uočenim poslovnim prilikama. Ipak, zamjetne su *tri dominantne tržišne strategije*. Prvo, Kutjevo d.d., nakon vlasničke konsolidacije, ponovo preuzima ulogu tržišnoga lidera u proizvodnji graševine na domaćem tržištu; usporedno s povećanim ambicijama u izvozu vina (sada u inozemstvu plasira do 1/3 godišnje proizvodnje), tvrtka plasira nove serije vina (de Gotho) i s brojnim nagradama na različitim manifestacijama gradi svoj imidž vodećeg hrvatskog proizvođača graševine i srodnih kontinentalnih vina.

Drugo, dio malih proizvođača vina pokušava osvojiti specifične segmente domaćeg i stranog tržišta kroz plasman kvalitetnih, vrhunskih i predikatnih vina te inovacijama u asortimanu vina. Primjerice, gospodin Vlakraut je početkom 2006. godine izvezio oko 22 posto godišnje proizvodnje vina (7 posto u Bosnu i Hercegovinu, 5 posto u Austriju, 5 posto u Švicarsku, a određene postotke i u Njemačku i u Rusiju). Ipak, golema većina živi od domaćega tržišta. No, *za veću rast i proizvodnje i izvoza potrebno je, prije svega, vrijeme.* „Vanjsko tržište traži vina koja su po cijeni posve primjerena kakvoći. Mora se točno znati kvaliteta i cijena, moramo točno znati gdje smo u odnosu na određeno tržište, primjerice nizozemsko... Istodobno, na velikim tržištima pitanje kvantitete je zapravo najvažnije pitanje. Sad se borimo i ne znamo kako bismo prodali na vanjskom tržištu, a da smo organizirani i da nas u SAD-u traži netko tol'ko i tol'ko vina – mi ga nemamo! Jedna je stvar prodavati vina na manje, restoranima i sličnima, a druga je pojaviti se

nekom kupcu, koji nas rasporedi po cijeloj državi i koji traži ogromne količine, ali i visoku kvalitetu i nisku cijenu! Tu mislim da niti jedan manji proizvođač nije sposoban za takav pristup! Tu nam treba još puno vremena“ (gospodin Vlakraut).

Treće, dio kutjevačko-požeških vinara pokušava, sljedeći neka ponašanja istarskih vinara, ojačati prodaju „na kućnom pragu“ kroz plasman vina u obiteljskim restoranima ili vinskim kućama. Na to su se odlučili zbog problema s prodajom svojih vina, ponajviše zbog problema pronalaženja tržišta, naplate i ulaganja u marketing i oglašavanje. Zato pojedini vinari u posljednje vrijeme značajna sredstva ulažu u izgradnju obiteljskih hotela i prenoćišta (primjerice vinska kuća Majetić i dr.). No, ta je strategija u velikoj mjeri ovisna ne samo o vinarima, već o politici razvoja turizma u cijeloj Županiji. Vjerojatno se zbog toga kombinira i s drugim načinima osvajanja domaćeg i stranog tržišta.

6. Ekonomski interesi i politika djelovanja u lokalnoj zajednici

Za ekonomski uspon malih kutjevačkih/požeških proizvođača vina djelomice je „zaslužno“ i političko ponašanje najistaknutijih kutjevačkih vinara posljednjih desetak godina. Primjerice, gospoda Vlakraut i Iven bili su krajem 90-ih/početak novoga decenija članovi županijske skupštine i drugih službenih tijela PSŽ-a. Te su im pozicije svakako pomogle da snažnije zastupaju i brane interese malih proizvođača vina u lokalnoj političkoj strukturi (primjerice, trenutačno je sin g. Ivena zamjenik gradonačelnika Grada Požege).

Iako predstavnici administrativne elite (gđa Braku) i znanstvene zajednice (prof. Bišof, prof. Premužić) smatraju da kutjevačko-požeški vinari imaju zavidan status u lokalnoj političkoj strukturi, sami vinari to snažno niječu. Razlozi su, smatramo, višestruki. Prvo, tradicionalna financijska pomoć PSŽ-a, usmjerena na njihovo upoznavanje s europskim proizvođačima vina, novom „vinskom kulturom“ i europskim sajmovima vina, više ne pogađa stvarne potrebe ubrzanoga rasta njihovih gospodarstava. Drugo, procesi operativnog rukovođenja u njihovim su gospodarstvima postali već toliko zahtjevni da ih oni kao osnivači novih vinarija sve teže osobno ispunjavaju na zadovoljavajući način. Istodobno, razložni strah od europske konkurencije (zbog skorog ulaska Hrvatske u EU) tjera ih da što više ulažu u kupnju novih zemljišta i traže dodatna sredstva za ulaganje u skladišne i prerađivačke kapacitete. No, raspoložive i za vinogradarstvo pogodne zemlje nema više tako mnogo.

Što učiniti u toj novoj situaciji? S jedne strane predlaže se jači interesni pritisak prema županijskoj političkoj eliti. Tako predsjednik jedne od lokalnih udruga vinara ističe da se vinari moraju još jače udružiti i djelovati „kao lobi ili grupa za pritisak, te

na taj način ishoditi podršku vinarima od strane Županije, kakvu svojim vinarima pruža Primorsko-goranska ili Istarska županija“. Također, zazivlje se pomoć središnje države, koja bi trebala osigurati ulaganja u sveobuhvatni marketing za proizvodnju i trženje ekološkoga vina. *Tipično je za gotovo sve vinare koje smo intervjuirali da se potrebna pomoć od strane države koju zazivaju (od Županije, Vlade RH) uvijek smatra i važnim poticajem za razvoj cijele Županije, odnosno šire lokalne zajednice.* No, ekonomski i tržišno najznačajniji među njima glavnu zapreku rastu svojih gospodarstava vide u nedostatku obradive zemlje za nove vinograde. Traže da država kao nepristran „tehnički agent“ osigura što više zemlje za otkup – pod „fair“ uvjetima za sve (stav gospodina Ivena). No, problem je u tome što županijski administrativci smatraju da ni Županija ni središnja vlast nisu prave adrese za isticanje takvih zahtjeva jer „to je državno zemljište, koje raspoređuju jedinice državne uprave (gradovi i općine), a odobrava Ministarstvo poljoprivrede; Županija s tim nema ništa“ (izjava gđe Braku).

Ako je ova interpretacija problema točna, *na djelu je čuveni „poročni krug“*: najvažnije odluke o postojećoj i novoj (temeljem prenamjene državnoga ili izdvajanjem iz posjeda Hrvatskih šuma) zemlji za nove vinograde donose gradovi i općine, koji su: a) financijski slabi i b) uhvaćeni u mreže različitih političkih i ekonomskih interesa. Kako pokazuje praksa diljem Slavonije, lokalne političke strukture na javnim natječajima za obradivu zemlju najlakše nude zemlju bivših agrokombinata. Tako je i u ovome slučaju. Takva praksa, pogotovo ako je prodaja/dodjela zemljišta nepoštena u očima zainteresiranih kupaca, proizvodi dodatne napetosti među malim vinarima, ali i između njih i Kutjeva d.d. kao stvarnog diva među proizvođačima vina u PSŽ-u. U trenutku provedbe našeg istraživanja nije bilo ideje kako izaći iz toga začaranoga kruga.

7. Kultura, habitus i pitanje suradnje

Kulturom u ovome radu smatramo, na tragu koncepcije A. Swidler, „komplet alata“ (*a tool kit*) u obliku simbola, priča, znanja, rituala i drugih informacija koje (tržišni) sudionici koriste kao sastavne elemente svojeg djelovanja (usp. Swidler, 1986.). Početak uzleta nove generacije kutjevačkih i požeških vinara bio je praćen ne samo znacima šire društvene krize, privatizacije društvenoga vlasništva i rata, već i brojnim osobnim dilemama. Svjesni da proizvodnja lošeg vina više ne može biti sastavnica njihova novoga „tržišnog habitusa“, prvo su se zapitali: „A kako to rade najbolji među nama – u europskim i svjetskim relacijama?“ Trebalo je poći po novo znanje i informacije o uzgoju grožđa i proizvodnji vina u – po čuvenim vinima – najpoznatije europske zemlje. Prije svega – u Francusku.

Tu naklonost Francuskoj objasnio je nedavni predsjednik uprave Kutjeva d.d. g. Vlab ovako: „Pazite, Francuska je ipak ona koja određuje zasad ne samo europsko već

i svjetsko vino, i kakvoću i cijene, i ono što će se piti. U novije vrijeme jačaju SAD s Kalifornijom, Australija se pojavljuje, vjerojatno i Latinska Amerika tu dolazi, Čile prije svega. No, vinu je prije svega kolijevka Europa. Mi to pratimo i gledamo što se troši u svijetu, evo sada je opet trend crnih vina, traže se više. Jasno, svako tržište morate analizirati, netko ne voli suha vina, netko traži slađa vina, itd. ... Jasno, to ne znači da će tako ostati i nakon tri godine! To se stalno mora pratiti i gledati što rade drugi.“

Osim Francuske, novo iskustvo prikupljalo se rado i iz Italije, Austrije, Njemačke, Španjolske te iz Mađarske i Slovenije. No, nakon nekoga vremena vinari su shvatili dvije važne stvari: a) razvijene zemlje valja pratiti s obzirom na neke ključne „ulaznice“ za ulazak na europsko tržište (kad je riječ o postizanju željene kakvoće vina, novim tehničkim pomagalima i tehnologijama te tržišnim tendencijama) i b) ništa se od stranoga iskustva ne može doslovcem primijeniti u lokalnim klimatskim i agrotehničkim uvjetima. Razloge tome je na svoj način izrazio i g. Iven mlađi (inače, diplomirani agronom): „Inače, o proizvodnji vina vam sve piše, postoje opisane tehnologije, ali nikada vam nitko ne može reći što u pojedinoj godini treba napraviti, da za pojedinu sortu to treba tako i tako. Zato svake godine, bez obzira na svoje iskustvo, vi učite. Uostalom, areal je jedna sveza subjektivnih i objektivnih elemenata... Gledajte, tu postoji nešto što je godinama sustavno uništavano u RH, a to je orijentacija u proizvodnji grožđa na kvalitetu a ne na kvantitetu! Kakvoća se diže gustoćom sklopa, smanjujete urod po čokotu, i dižete kakvoću. Sada imamo blizu 9000 čokota po ha, a u Francuskoj se kreće od 8000 do 10.000 čokota po ha, i oni već godinama tako uzgajaju!“

To znači da je primjena bilo kojeg tipa „uvoznoga znanja“ u području sadnje grožđa, plodoreda, obrade tla, kao i tretmani vina za procesa njegove proizvodnje, po svojoj naravi izrazito kontingentna i ovisna o konkretnim prosudbama samih vinara. Prisutno uvjerenje o ovisnosti primjene tuđih iskustava o lokalnim geološkim i klimatskim uvjetima, dakle o lokalnom znanju, možda je najekstremnije izrazio g. Ivap, enolog u Kutjevu d.d. Po njemu, u pogledu tehnologije sadnje grožđa i proizvodnje vina, od Zapada nemamo više ništa bitnoga naučiti „jer svaki kraj ima svoje specifičnosti, i to je zapravo naša šansa, koju ovaj kraj i ova država moraju iskoristiti“.

Druga važna posljedica suočavanja s iskustvima zapadnih vinara jest trajna težnja osiguravanja svih potrebnih pretpostavki za proizvodnju vina vrlo istančane kakvoće. Osim toga, shvatili su da takvu kakvoću vina treba potvrditi i tržište, i to prije svega strano tržište. Jedan od najpoznatijih među srednje velikim kutjevačkim vinarima, g. Vlakraut, temeljne pretpostavke za kakvoću vina osigurava već ugovorima sa svojim kooperantima. Gospodin Ketoz, njegov poslovođa, objašnjava tehniku borbe za kakvoću vina u toj fazi njegove proizvodnje: „Pa u toj smo priči otišli već dosta daleko, imamo kooperante. Mi imamo naših 19-20 ha, a ostalih 30 imamo kod kooperanata.

Mi kupujemo grožđe sa 35 ha! To su kooperanti koji su pod našom kontrolom od prvoga dana, znači od rezidbe do berbe! Prvo, uvjetujemo rezidbu, iz razloga toga što plaćamo grožđe po šećeru! Do prije par godina većina njih bili su kooperanti Kutjeva, ono nije plaćalo po šećeru jer im je bila potrebna samo količina grožđa a ne i sladora... S druge strane, mi im dajemo kompletnu tehničku podršku, sa svim strojevima koje oni nemaju, mi vršimo zaštitu vinograda – sa sredstvima koja mi hoćemo, jer nama ne treba grožđe za izložbu: nama treba grožđe koje će bez problema profermentirati. Također, mi odlučujemo o datumu berbe, unazad dvije godine smo već počeli, uvjerali smo ih da im je najjednostavnije ako im mi s našim radnicima poberemo to grožđe, a da oni to plate. Dakle, kad nama odgovara s obzirom na zrelost grožđa, a i s obzirom na mogućnost njegova prihvata ovdje u podrumu.“

Prema tome, na pitanje o utjecaju „zapadne vinske kulture“ na kutjevačke proizvođače vina nemamo jednoznačan odgovor. Izvjesno je: iz zapadnih zemalja uvoze se najnoviji strojevi koji olakšavaju sadnju grožđa, održavanje i obogaćivanje tla, njegovu berbu. Izvjesno je: poznate zapadne zemlje izvor su informacija o najnovijim tendencijama u pogledu kakvoće vina, ukusu potrošača, cijena na tržištu, preferencijama veletrgovaca vinom. U cjelini gledano, teško je iz naših podataka procijeniti koji su od stvarno korištenih postupaka u sadnji i uzgoju grožđa te proizvodnji vina pretežno uvoznoga, a koje autohtonoga karaktera. To je teško reći čak i stručnjacima za vinogradarstvo i vinarstvo.⁶

No, *susret sa zapadnoeuropskim tržištem vina ostavio je trajne posljedice na razumijevanje njihova vlastita tržišnoga značaja. Postalo im je jasno da su svi oni uzeti zajedno još uvijek proizvođači – vrlo malih količina kvalitetnoga vina. Temeljem te spoznaje opetovano se razvile nov tip suradnje među samim vinarima te između vinara i lokalne zajednice.* Prvo, većom međusobnom

⁶ Prof. Bišof podsjeća da su usvajanje tzv. zapadnih modela uzgoja vinove loze dijelom i povratak tradiciji proizvodnje loze na ovim prostorima bili prisutni još prije Drugog svjetskog rata: „To vam je zapravo nešto relativno. Evo, uzmimo Enjingija, Kutjevo i Krauthakera. Oni su hodali po mnogo zemalja, puno su obišli i vidjeli... Vidjeli su te niske uzgoje u Francuskoj, i to su primijenili. No, to nije ništa novo, bilo je to kod nas i davno prije... Dobro, mnogi to nisu vidjeli, jer poslije Drugog svjetskog rata ovdje je napravljen jedan veliki zaokret ovdje u hrvatskom vinogradarstvu, uvođenjem tzv. Lenz-Moserovih kordonaca. Lenz-Moser iz Austrije je zagovarao visoke uzgoje, koji trebaju manje ručnoga rada, manje plijevljenja, veće prinose za zadovoljavajuću kakvoću. I onda su ljudi napuštali one dvokraćne nasade... pa starohrvatske nasade, s jednim lucnjem i više reznika... Dakle, sad smo se vratili na nešto što smo imali prije, samo je pristup drugačiji. Jer, kad smo prihvatili Mosera, onda se htjelo što više po ha, što veći prirod. Tada se nije gledalo toliko na kakvoću koliko na količinu! I grožđe se otkupljivalo od privatnika po količini, ne po kakvoći. Onda se počeo mjeriti šećer, pa je to ušlo u igru u pitanju kvalitete. I sad, nakon što su ti kordonci odigrali svoju ulogu, prišlo se drugoj koncepciji, da je kvaliteta cilj, a ne kvantum.“

suradnjom moguće je brže, misli dio ekonomski jačih vinara, smanjiti jaz između njih i zapadnih vinara (posebno u pogledu kakvoće vina i izvoza vina). Drugo, samo većom međusobnom suradnjom moguće je stvoriti zajednički brand „kutjevačke graševine“ koji bi istodobno šire promovirao ne samo vinare kao takve, već i cijeli kutjevačko-požeški vinarski kraj. Treće, samo većom suradnjom moguće je „nametnuti“ svim proizvođačima vina nove standarde kakvoće u sadnji grožđa i proizvodnji vina. Te „standarde kakvoće“ Francuska je riješila prije stoljeće i pol, a ovdje su tek sada na dnevnome redu.

Usporedno s većom međusobnom tržišnom konkurencijom među vinarima te između malih vinara i Kutjevo d.d. raste i pritisak na svakoga od njih da se snažnije profesionalizira upravljanje obiteljskim tvrtkama i njima pripadajućim gospodarstvima. S druge strane, zaokupljenost operativnim rukovođenjem tvrtki i procesima proizvodnje grožđa/vina onemogućuje i najjačima među njima bavljenje strateškim pitanjima pojedinačnoga i zajedničkoga razvoja. Gospodin Vlakraut tako ističe: „Nismo organizirani! Ja sam u proizvodnji i ne mogu razmišljati o komercijali, o marketingu, ne mogu niti o izvozu, gdje su potrebni i jezici i puno vremena. A mi, nas 32, umjesto da imamo jednoga čovjeka koji bi isključivo radio za vinogorje i na taj način stvarao svima određeno tržište i vrijednosti, nismo organizirani... I često se dogodi da vinar s vinarom ne može zajedno. O tome govorim već zadnje 3-4 godine: da trebamo zaposliti jednoga čovjeka koji bi bio profesionalac u Udruzi, koji bi to tako radio, organizirao nas, koji bi bio potpuno neutralna osoba, koji bi radio za interese Udruge. No, ne možemo... ne znam.“

Nesklonost pojedinaca većoj suradnji i međusobnom umrežavanju (kroz udругu vinara i na druge načine) dio domaćih stručnjaka i vinara objašnjava strukturalnim činiteljima. Riječ je po njima o činjenici da je tek sada stasala prva generacija istinskih malih i srednjih poduzetnika među proizvođačima vina, koji su (u želji da smanje svoje razvojno zaostajanje za zapadnoeuropskim proizvođačima vina) prije svega zaokupljeni izgradnjom i što većom modernizacijom svojih podruma te povećanjem svojih nasada vinove loze. A često su započinjali – od nule. I taj moment određuje njihov „poduzetnički habitus“, smatraju. Uočili smo također da problem međusobne suradnje najčešće ističu ekonomski najjači među njima, koji su donedavna bili i politički aktivni u Županiji (a neki su još uvijek aktivni u općinskim strukturama u Kutjevu). *Glavni je problem ovdje, po nama, pitanje još uvijek toliko potrebnog a ipak nedefiniranog oblika suradnje među samim vinarima.* pretpostavlja li snažnija suradnja među njima veću profesionalizaciju postojeće udruge vinara, stvaranje snažnijih organizacija, kao što bi bila zadruga proizvođača vina ili pak tek razumno smanjivanje partikularnih egoizama i taština među samim proizvođačima vina? Nema još uvijek jasnog odgovora na to pitanje. Ni lokalna ni središnja država u to se ne želi miješati, a među njima samima još nitko nije spreman (osobno i financijski) preuzeti „ulogu integratora“ i moderatora novih organizacijskih oblika suradnje.

8. Ekonomsko polje, međunarodne integracije i vrijeme kao razvojni resursi

Potrebu bržeg ekonomska rasta malih i srednjih vinara uočili su i predstavnici znanstvene zajednice, tj. agronomski stručnjaci koji su se godinama bavili razvojem vinogradarstva i vinarstva u Požeštini. Njihovi pogledi dublje otkrivaju koja šira „ekonomska polja“ (gledano barem iz europske perspektive) mogu značajno utjecati na budući rast kutjevačkih vinara, pa i dobroga dijela hrvatskoga vinarstva. Tako prof. Bišof smatra da je politikama posljednjih dviju hrvatskih vlade (od 2000. pa do 2006. godine) donekle zaustavljeno ekonomsko propadanje vinogradarstva i vinarstva u zemlji. A riječ je o grani koja je i dohodovna i s velikim potencijalima za zapošljavanje ljudi. Drugo, zbog mogućeg skorog ulaska Hrvatske u EU nema dovoljno vremena da bi poljoprivredni sektor dostatno razvio sve potencijale koje ima. Zato bi vlada trebala pomoći vinarima „u tehničkom smislu“ različitim mjerama, kako bi što više smanjila negativan utjecaj kratkoće vremena na njihov razvoj. A što se tiče europskoga tržišta i naše konkurentnosti na njemu, i on i prof. Premužić slažu se da dugoročno na njemu imamo šanse samo s domaćim autohtonim sortama grožđa/vina: „Jer kad nam dođe jedan Nijemac, Francuz – ne možete mu ponuditi jedan chardonnay kad oni to već imaju. Ali, ako mu date jedan zelenac, ili neku drugu domaću sortu, jedan pošip, vugavu, škrljet, plavac mali, ali proizvedene na suvremen način, s kvalitetom, da su pitka, svježa, neoksidirana, onda to predstavlja nešto što nema nitko drugi. Dakle, treba ići s markom, nečim što nitko drugi nema. Izvornost ide. S druge strane, kod nas je u prosjeku privatni posjed 0,5 ha vinograda, takvih je 60-65 posto; računa se da je oko 14 posto preko hektara, a ostali znatno manje da imaju... Što mi onda možemo napraviti s ovim malima? Prema tome, nama je potrebno stvarati neke udruge koje bi rješavale taj problem, ali i problem mehanizacije... Ali, to je još uvijek sve skupa malo, a mislim da nam je to, među ostalim proizvodnjama, jedan od najjačih aduta za probijanje vani! Postoje kvote za izvoz koje mi uopće ne ispunjavamo: i ovakve kakve su male, mi ih ne dosežemo“ (prof. Bišof).

Među samim vinarima postoji rašireno mišljenje da neće svi tako lako izdržati konkurenciju na europskom tržištu, što potkrepljuju i primjerima iz Slovenije. Ondje je, nakon ulaska u EU, dio malih proizvođača vina propao. No, oni jači među njima, kako u Kutjevu tako i u Istri, smatraju da će i na europskom tržištu proizvođači kvalitetnih vina moći opstati. Kad je riječ o kutjevačkim vinarima, svijest o skorom ulasku u EU proizvodi i neke druge posljedice. S jedne strane, izraženo je veliko nezadovoljstvo načinom na koji domaća politička elita u pregovorima s EU-om brani interese poljoprivrede, a posebno vinogradara i vinara. S druge strane, putem imaginarnog „modela simbolične razmjene“ nude se nove ideje i akcije, kako samim vinarima tako i široj zajednici, kojima bi se unaprijedilo vinarstvo i razvoj lokalne zajednice. Prvo,

smatraju da konačno treba upriličiti jednu ozbiljnu prezentaciju svih hrvatskih vinara na europskome tržištu, uz pomoć države i nadležnih tijela. Ideja je da hrvatski vinari na ključnim europskim tržištima nastupaju organizirano, a ne međusobno se nadmećući za ista tržišta, što u konačnici dovodi do rušenja cijena njihovih vina u izvozu. Također, drže da bi „država trebala dati pravila igre za vinogorja: u smislu pravoga katastra, koji se neće oslanjati samo na površinu već i na položaje, razmake sadnje, sortiment, uzgojni oblik, broj pupova, itd.“ (mišljenje g. Vlakrauta).

Drugo, i oni i agronomski stručnjaci slažu se da treba uložiti maksimalne napore u širenje nasada u idućih nekoliko godina – gdje god je moguće. I ovdje se Kutjevo d.d. izdvaja kao najveći ulagač u nove vinograde: uz pomoć kooperanata i vlastita zemljišta Kutjevo d.d. želi do ulaska Hrvatske u EU imati pod nasadima graševine i srodnih sorta oko 1500 ha zemlje. Treće, trebalo bi, smatraju, mijenjati i ponašanje Hrvatske turističke zajednice, koja bi trebala više ulagati u kontinentalni turizam i usporedno s time mijenjati (na tragu ideje o vinskome turizmu) imidž zemlje u smjeru slike Hrvatske kao zemlje kvalitetnih vina, a ne samo odredišta s čistim morem i lijepom obalom: „Trebamo dovesti ovdje turiste, koji će htjeti ovdje doći, kušati vino na izvoru i to je ono što moramo napraviti! To Francuzi fantastično koriste: njima je koliko čujem 40 posto gostiju došlo putem vinskog turizma. Kod nas Istra to jedino koristi, jer su oni povezani, oni ne gledaju toliko možda ‘sitno’. Oni između sebe ne razgovaraju, ali opet idu zajedno i zajedno nastupaju. Zato se i kaže da su najveće pobjede kada pobijediš samoga sebe“ (gospodin Vlakraut).

9. Zaključci

Suprotno prevladavajućim apstraktnim raspravama o tipovima racionalnog ponašanja u poduzetničkom kontekstu, *ovim smo radom htjeli pokazati (a uz pomoć dinamičkoga koncepta tržišta i Bourdieuova poimanja habitusa i „ekonomskog polja“) da je izgradnja tržišnih sudionika u postsocijalističkome kapitalizmu složen proces koji zahtijeva duže razdoblje*. Na primjeru kutjevačko-požeških vinara kao poduzetnika prve generacije u Požeštini uočili smo da „*proizvodnja i ‘samoprodukcija’ poduzetnika*“ podrazumijeva kompleksno i ekonomsko i društveno ponašanje svih uključenih sudionika: od lokalne države, samih vinara do središnje države i drugih relevantnih sudionika. Na ovome se primjeru ponovno dokazalo da *valja razlikovati usko profitno ponašanje poduzetnika, usmjereno na dobit iz tržišnih transakcija, od njihova širega ekonomskoga interesa*, koji se može u dužem razdoblju podudarati sa širim razvojnim interesima lokalne zajednice.

Kao i u nekim drugim sličnim istraživanjima, u naracijama glavnih sudionika istraživanja (kutjevački i istarski vinari) prednjače osobne priče (iskazi o utemeljenju poduzetništva/gospodarstva, vizionarske priče) te generičke priče (iskazi o tržišnim

strategijama i strateškim nakanama; usp. i: O'Connor, 2002.). Prema ključnim strukturalnim obilježjima (sociodemografska obilježja, obrazovanje, tradicija proizvodnje vina, raspoloživi kapaciteti), oni pripadaju prvoj generaciji ozbiljnijih proizvođača vina u svojoj sredini. Svi su oni, *iako nastoje slijediti ključne tendencije u proizvodnji grožđa i vina uočene u zapadnoeuropskim zemljama, još uvijek u ranoj fazi ekonomskoga rasta i s velikim potrebama za ulaganja u infrastrukturu za proizvodnju što većih količina što kvalitetnijega grožđa/vina. Zato su njihove tržišne strategije (na domaćem i na stranom tržištu) multidimenzionalne, usmjerene na suočavanje s kratkoročnim i dugoročnim rizicima, nedostatkom kapitala, po njima izostalom podrškom šire okoline i na novo umrežavanje radi zaštite svojih širih ekonomskih interesa. Iako lokalne po kontekstu, ove strategije dio su već uočenih strategija postsocijalističkih poduzetnika u novijoj literaturi o istočnoeuropskom poduzetništvu (usp. Estrin, Meyer, Bychkova, 2006.).*

Usporedimo li naše nalaze sa sličnim istraživanjima poznatih „vinskih regija“ u Mađarskoj i Bugarskoj (usp. Kovacs, 2007.; Ditcher, 2007.), dolazimo do zanimljivih uvida. Prvo, u Bugarskoj, zbog male kupovne moći domaćega stanovništva, prevladava izvoz vina, i to mahom na tržište Rusije. U Hrvatskoj i Mađarskoj domaće tržište apsorbira pretežnu većinu novoproducenoga kvalitetnog vina. Zato su različite tržišne strategije vodećih vinara u svim tim zemljama orijentirane uglavnom na stvaranje niša na domaćem tržištu vina, a ne na natjecanje s europskim vinarima. Drugo, i u Hrvatskoj i u tim zemljama usitnjena vlasnička struktura i sitni posjedi onemogućuju brži porast novih hektara pod vinogradima. No, hrvatski vinari imaju još nekoliko godina (prije ulaska u EU) priliku za povećanje površina pod novim nasadima. U odnosu na mikroregiju oko mađarskoga Villanya (blizu Pečuha), kutjevački vinari (zahvaljujući Kutjevu d.d.) imaju u posjedu veće vinogradarske površine. No, u odnosu na mađarske kolege njihov razvojni ciklus i pomoć iz europskih fondova (u Mađarskoj je ta pomoć realizirana još za PHARE programa) zaostaju najmanje deset godina. Proces „samovesternizacije“ (Kovacs, 2007.) započeo je za pet najvećih vinara u susjednome Villanyju, zahvaljući i njihovoj pripadnosti njemačkoj etničkoj zajednici te vezama sa Zapadnom Njemačkom još ranih 80-ih godina; sličan proces u Požeštini počinje tek ranih 90-ih godina prošloga decenija.

Kutjevački vinari su izrazito kritični prema lokalnoj političkoj strukturi, i osobito prema nacionalnoj političkoj eliti (zbog problema s državnim zemljištem potrebnim za nove vinograde i „nekompetentnih pregovarača“ s hrvatske strane u pristupnim pregovorima za članstvo u EU-u). No, pokušavajući štititi svoje interese u lokalnoj zajednici te ujedno utjecati na turistički razvoj svojih sredina, dio najpoznatijih kutjevačkih vinara ušao je posljednjih desetak godina u lokalne političke strukture (kao članovi predstavničke, pa čak i izvršne vlasti). I tu postoji velika sličnost s vinarima iz Villanya:

ondje su ključni vinari iz „velike petorke“ posve preuzeli brigu za razvoj svoga kraja, što kroz formalne što kroz neformalne kanale odlučivanja (Kovacs, 2007.). Gledamo li na šire „*ekonomsko polje*“, odnosno na europska i svjetska tržišta vina, jasno je da su kutjevačko-požeški vinari (kao i oni u Istri) još uvijek izvan tržišnih zakona koje diktiraju veliki proizvođači i veletrgovci vinom na europskom i svjetskom tržištu vina. Dijelom zaštićeni domaćim tržištem i visokim cijenama koje na njemu postižu, oni još uvijek pripadaju jednom „egzotičnome svijetu vina“ koji je duboko ukorijenjen u lokalnome krajoliku i lokalnoj tradiciji (kako je rekao jedan poznati vinar iz Istre). Tko voli tako egzotičan i od glavnih tržišta pomalo zaklonjen svijet, voljet će i njegova vina.

Ipak, s porastom konkurencije između samih vinara, pogotovo na domaćem tržištu, i s hrvatskim približavanjem članstvu u EU-u, raste i svijest da je susret s europskim tržištem neumitan. *Vrijeme se pokazuje ograničenim resursom za razvoj domaćih malih proizvođača vina. Zato i vinari i stručnjaci za proizvodnju vina upozoravaju da što prije, uz pomoć države, lokalne zajednice i samih vinara, treba ukloniti najveće zapreke njihovom ekonomskom i tržišnom rastu.* Prije svega, treba povećati sadašnje nasade pod vinogradima, osigurati novu zemlju za nove nasade, osigurati proizvodnju što veće količine vina vrhunske kakvoće, treba pronaći nove organizacijske oblike za međusobnu suradnju i tržišno povezivanje malih i srednjih vinara. Stručnjaci dodaju: treba održavati i ritam sa Zapadom u primjeni nove tehnike i tehnologije u uzgoju grožđa i u proizvodnji vina.

Mali i srednji vinari kutjevačkoga vinogorja tim uvjetima dodaju još jedan: na lokalnoj razini oni se trebaju smatrati integralnim dijelom turističke proizvodnje i ponude toga kraja. Nova razvojna situacija zahtjeva po njima ne samo proizvodnju novih brendova vina, pogotovo graševine, već i promjenu lokalnoga vinskoga krajolika, te promjenu imidža cijele zemlje, tako da se Hrvatska što više u svijetu reklamira kao „zemlja dobrog vina“. Riječju, treba ponovno „izmisliti“ i osmisliti vinsku i vinarsku tradiciju lokalne zajednice (*invention of tradition*), kako je to već učinjeno u susjedome Villanyju u Mađarskoj. Pitanje je, jasno, na kakve sudionike računa takva široka razvojna strategija razvijena temeljem „komunikacijske razmjene“ sa širom okolinom? U slučaju Villanyja, obiteljska, etnička i sociokulturna srodnost ključnih vinara omogućila je prevlast međusobne suradnje nad natjecanjem te ubrzano prilagođavanje lokalne politike razvojnim potrebama vinara još ranih 90-ih (Kovacs, 2007.). U kutjevačko-požeškom slučaju, *novi izazovi traže i pojavu novih tipova lokalnih i nacionalnih političara, kao i novih razvojnih sudionika iz drugih sfera društva, i to takvih koji će znati povezati potrebe vinara za rastom s novim strategijama ruralnoga razvoja na lokalnoj i nacionalnoj razini.*

Ostanu li kutjevačko-požeški vinari prepušteni sami sebi, njihova srednjoročna budućnost zavisi od barem dva ključna faktora: a) budu li rasli dovoljno brzo, pretvorit će se vjerojatno u veće proizvođače vina, i kao takvi lakše će izdržati susret s jakim

europskom konkurencijom nakon 2010. godine (slučaj Kutjeva d.d.); b) ostanu li ekonomski inferiorni i bez potrebnoga tržišnog/ekonomskog rasta, njihova budućnost umnogome zavisi od sposobnosti da međusobno surađuju i udružuju se u više organizacijske oblike – a radi opstanka u bližoj budućnosti. Zato je pitanje budućih „suradničkih strategija“ od presudne važnosti za ekonomski opstanak kutjevačko-požeških proizvođača vina. Tko će, dakle, organizirati i financirati vođu (vođe) takvih suradničkih strategija u skoroj budućnosti: Kutjevo d.d., netko iz redova snažnijih vinara, inozemni „strateški partner“? Vjerujem da ćemo odgovor na to pitanje doznati u vrlo skoroj budućnosti.

Literatura i izvori

- Agromonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (2002.) *Nacionalni program za poljoprivredu i seoska područja*. Nacrt, Zagreb, studeni 2002.
- Aidis, R. (2005.) *Entrepreneurship in Transition Countries: A Review*, KEINS Project's Working paper, SSEES, University College London.
- Ambroš, K. (2005.) Utrostručena proizvodnja loznih cijepova. *Vinski krug*, Vol. 1, No. 1: 9-10.
- Bišof, R., Herjavec, S. (1996.) Budućnost razvoja hrvatskog vinogradarstva i vinarstva. *Agromonski glasnik* (0002-1954), Vol. 58, No. 2-4: 143-157.
- Brinton, M. C., Nee, V. (2001.) *The New Institutionalism in Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1984.) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Boston: Harvard University Press (Reprint).
- Callon, M. (ur.) (1998.) *The Laws of the Markets*, The Sociological Review. Oxford, Malden: Blackwell Publishers.
- Čengić, D. (2007.) Wine Producers in Golden Valley – Between Local Culture and European Market. A Case Study, *Dokumentacija projekta DIOSCURI*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Ditchev, I. (2007.) Wine Production Between the Local and the Global. The Case of Brestowitz, *Project DIOSCURI (Research Report 2007)*, Budapest.
- Estrin, S., Meyer, K. E., Bytchkova, M. (2006.) Entrepreneurship in Transition Economies. U: Cason, M. C., Basu, A., Yeung, B., Wadeson, N. (ur.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford University Press, USA (poglavlje 27).
- Franičević, V. (1995.) Problemi s racionalnim ekonomskim čovjekom: prema institucionalističkoj rekonstrukciji ekonomske teorije. *Revija za sociologiju*, Vol. 26, No. 3-4: 151-168.
- Franić, R., Žimbek, T. (2003.) Pretpostavke za uključivanje poljoprivrede u proces pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji. U: Ott, K. (ur.), *Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji. Izazovi sudjelovanja*. Zagreb: Institut za javne financije i Zaklada Friedrich Ebert, str. 153-172.
- Gašparec-Skočić, Lj., Hruškar, M., Banić, B. (2007.) *Graševina Vinogorja Kutjevo u brojkaama*, prezentacija u okviru Prvoga festivala graševine, Kutjevo, 26. svibnja 2007.
- Granovetter, M. (1985.) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3.: 481-510.
- Granovetter, M. (2000.) The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs. U: Swedberg, R. (ur.), *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, New York: Oxford University Press, str. 244-275.
- Granovetter, M., Swedberg, R. (ur.) (2001.) *The Sociology of Economic Life*. Cambridge, MA: Westview Press.
- Karajić, N. (1995.) Crna kutija racionalnosti. *Revija za sociologiju*, Vol. 26, No. 3-4: 141-149.

- Kovacs, E. (2007.) A Small Miracle in the Lack of Foreign Investors: The Villany Wine and Westernized Local Knowledge, *Project DIOSCURI (Research Report 2007)*, Budapest.
- Lindh de Montoya, M. (2000.) Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man. U: Swedberg, R. (ur.), *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, New York: Oxford University Press, str. 332-354.
- Malesš, P. (1997.) Razvoj vinogradarstva i vinarstva na otocima. *Agronomski glasnik*, (0002-1954), Vol. 59, No. 2: 123-127.
- Maletić, E., Pejić, I. (2005.) Crljenak kaštelanski ili zinfandel i obratno. *Vinski krug*, Vol. 1, No. 1: 15-19.
- Milat, V. (2005.) Novi vinogradi – jamstvo bržeg uzleta hrvatskoga vinarstva. *Vinski krug*, Vol. 1, No. 1: 7-8.
- Nee, V., Swedberg, R. (ur.) (2005.) *The Economic Sociology of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- North, D. C. (2003.) *Institucije, institucionalna promjena i ekonomska uspješnost*. Zagreb: Masmmedia.
- O'Connor, E. (2002.) Storied Business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative. *The Journal of Business Communication*, Vol. 39, January 2002: 36-54.
- Pavković, T. (2005.) Pravni okvir za podizanje vinograda. *Vinski krug*, Vol. 1, No. 1: 11-12.
- Potrebića, F. (1982.) *Povijest vinogradarstva i podrumarstva u Požeškoj kotlini*. Kutjevo: PPK Kutjevo.
- Polanyi, K. (1999.) *Velika preobrazba*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Sellschopp, J., Par, V., Haynes, J. (2000.) *Competitiveness in Agriculture and EU Accession, The Wine Sector Competitiveness Report (The Commodity Studies)*. Landell Mills Consortium – Wiltshire: Prepared for Ministry of Agriculture and Forestry of Republic of Croatia.
- Smelser, N. J., Swedberg, R. (ur.) (1994.) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, New York: Princeton University Press, Russel Sage Foundation.
- Swedberg, R. (ur.) (2000.) *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Swedberg, R. (2006.) *Načela ekonomske sociologije*. Zagreb: Mate.
- Štulhofer, A. (2000.) *Nevidljiva ruka tranzicije. Ogladi iz ekonomske sociologije*. Zagreb: HSD, Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Turković, Z. (1982.) *Sto godina vinogradarstva Hrvatske*. Zagreb: Savez poljoprivrednih inženjera i tehničara Hrvatske.
- Županov, J. (1995.) *Poslije potopa*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- *** Hrvatski zavod za poljoprivredu i savjetodavne usluge, Udruga „Stjepan Koydl“ (2002.) Prijedlog unapređenja vinogradarstva i vinarstva na požeško-pletterničkom vinogorju, Požega, studeni 2002.
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva (2003.) *Zelena izvješće (Green Report)*, Zagreb.
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva (2004.) *Operativni program podizanja trajnih nasada (Program for Establishing Long-Term Plantation)*, Zagreb.
- Požeško-slavonska županija (2005.) *Regional Operational Plan (ROP)*, Požega: www.pszupanija.hr
- *** *Večernji list*, Zagreb, različiti brojevi priloga „Vrt“, 2006.
- *** *Vinski krug*, Zagreb, Vol. 1, No. 1, ožujak/travanj 2005.
- *** www.pozega.online.com; www.pozega.hr; www.kutjevo.com

VINARI POŽEŠKO-SLAVONŠKE ŽUPANIJE I IZAZOVI EUROPSKOG TRŽIŠTA VINA

1. Uvodna napomena

U istraživanju kutjevačko-požeških vinogradara sredinom prošloga desetljeća ustanovili smo, između ostaloga, da su oni još uvijek izvan globalnih tržišnih procesa koje diktiraju veliki proizvođači i veletrgovci vinom na europskom i svjetskom tržištu vina (usp. Čengić, 2007.). Dijelom zaštićeni domaćim tržištem i visokim cijenama koje na njemu postižu, još su pripadali jednom „egzotičnom svijetu vina“, duboko ukorijenjenom u lokalnom krajoliku i lokalnoj tradiciji. Ipak, s porastom konkurencije između samih vinara, pogotovo na domaćem tržištu, i s hrvatskim približavanjem članstvu u EU-u, rasla je i svijest da je susret s europskim tržištem neumitan. A ono je, već duže, dio globalnoga, svjetskoga tržišta vina. *Ovo je istraživanje provedeno s namjerom da pruži odgovor na jedno logično pitanje: što se dogodilo sedam godina poslije? Jesu li požeško-slavonski vinogradari i vinari, sa svim svojim umijećima, sposobnostima i nedostacima, spremni za europsko tržište vina?*¹

2. Ciljevi projekta i metodologija

Kako su u nas empirijska (prije svega: sociološka) istraživanja vinara i vinogradara relativno rijetka, a vodeći računa o ključnim subjektima te grane poljoprivredne proizvodnje u Požeško-slavonskoj županiji, neposredne ciljeve projekta, kad je riječ o prikupljanju empirijskih podataka, sveli smo na nekoliko temeljnih ideja. Poduzeto empirijsko istraživanje trebalo je: a) omogućiti posve određenu identifikaciju obiteljskog i profesionalnog profila vinara/vinogradara u PSŽ-u, b) identificirati temeljna obilježja poslovnog stanja i glavne probleme poslovanja vinara/vinogradara u PSŽ-u, c) dati opis temeljnih obilježja ključnih tržišta, faktora konkurentnosti i korištenih proizvodnih i prodajno-marketinških strategija, d) pružiti uvid u budućnost proizvodnje vina kao obiteljskog posla (pitanje transgeneracijskog prijenosa posla u vinarским obiteljima) te e) naznačiti moguće strategije pozicioniranja vinarstva PSŽ-a na europskom tržištu do 2015. godine kao i (moguće) razvojne projekte pogodne za sufinanciranje iz raspoloživih fondova EU-a.

¹ Ovaj je rad sažet prikaz istraživanja objavljenog u opširnijoj studiji „Vinari Požeško-slavonske županije i izazovi europskog tržišta“ koju su 2013. zajednički objavili Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb i Požeško-slavonska županija. Studiju je uredio D. Čengić.

Od korištenih metoda za prikupljanje empirijskih podataka u ovome istraživanju koristili smo se anketnim upitnikom² (svibanj – srpanj 2012.), intervjuima (lipanj – srpanj 2012.), tehnikom fokus-grupe³ (14. studenoga 2012. godine) te standardnom desk-analizom (analiza građe, prethodnih istraživanja i regulativnih praksi). Za potrebe izrade temeljnog tj. raspoloživog uzorka vinogradara i vinara koristili smo adrese/podatke pribavljene uz pomoć dviju udruga; to su *Udruga vinogradara, vinara i voćara Općine Kaptol* i udruga vinara i vinogradara *Kutjevački vinari* iz Kutjeva. Na taj smo način došli do liste sa 78 vinogradara, vinara i voćara kojima su krajem svibnja 2012. godine poslani anketni upitnici, uz prethodnu pisanu najavu istraživanja i prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Terenski rad uz pomoć ankete obavljen je od svibnja do srpnja 2012. godine. Od 78 poslanih anketnih upitnika u povratu smo dobili 38 iskoristivih upitnika. Upravo njih koristimo za opis temeljnih obilježja ove proizvođačko-poduzetničke skupine.

-
- ² Tako ćemo među pojedincima i gospodarstvima obuhvaćenim ovim anketnim istraživanjem naći i ova imena/obiteljska gospodarstva: Galić d.o.o.; Haničar Goran; Krauthaker d.o.o.; OG Majetić; OG Perić; Obiteljsko gospodarstvo Tandara; Obrt Bartolović; Obrt CECO; OPG Biondić; OPG Bodegrajac Zvonko; OPG Čakalić; OPG Došen; OPG Golić Damir; OPG Gril; OPG Martina Hora; OPG Anita Matijević; OPG Mijatović; OPG Mijoković; OPG Mitrović Antun; OPG Pavelka; OPG Pavlović; OPG Pranjić; OPG Rezo; OPG Soldo Gojko; OPG Stastny; OPG Zeba Anto; OPG Zubović; Vina Markota; Vinogradar i vinar Viktor Tepeš; Vinogradarstvo i vinarstvo B. Jakobović; Vinogradarstvo i vinarstvo Đurčević; Vinogradarstvo-podrumarstvo Krauthaker; Vinogradarstvo i vinarstvo Miličević; Vinogradarstvo i podrumarstvo Perić; Vitis vinogradarstvo i vinarstvo; Vinogradarstvo i podrumarstvo Mihalj. Samo dva ispitanika nisu navela svoje ime ispunjavajući ponuđeni anketni upitnik.
- ³ Sudionici fokus-grupe, čiji je sastanak održan 14. studenoga 2012. godine u Požegi, bili su: Tomislav Raguž, Galić d.o.o.; Marko Markota, Vina Markota d.o.o.; Ajanović Ivica, Poljoprivredna škola u Požegi; Josip Mesić, VUP, Požega; Stanko Zrinščak, VUP, Požega; Ivan Grgić, Krauthaker d.o.o.; Maja Jakobović, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije; Anton Devčić, PANORA, Požega; Senka Horvat, PANORA, Požega; Damir Špoljarić, Kutjevo d.d.; Branka Kuba, Požeško-slavonska županija; Drago Čengić, Institut Ivo Pilar. Intervjuirani vinogradari i vinari bili su: Ferdinand Novak, Kaptol (10. srpnja 2012.), D. Matešić (10. srpnja 2012.), M. Markota (10. srpnja 2012.), V. Krauthaker (10. srpnja 2012.), Ž. Adžić (20. srpnja 2012.), B. Mihalj (24. srpnja 2012.), D. Špoljarić (10. srpnja 2012.) i I. Enjingi (10. srpnja 2012.). Imena svih sudionika fokus-grupe i intervjuiranih vinogradara i vinara u tekstu elaborata, kada se citiraju izjave pojedinaca, sakrivena su. Pri tome smo za članove fokus-grupe koristili oznake FG1+n, a za sudionike pojedinačnih intervjua oznaku Vinar1+n...

3. Istraživanja vinara kao tržišnih sudionika u Hrvatskoj

Istraživanja vinara kao tržišnih sudionika/poduzetnika u našim su okolnostima relativno rijetka. Naime, većina tekstova koji se bave takvim sudionicima ekonomskog života posljednjih desetak godina problematizira vinarsku proizvodnju kao takvu, poduzetničke i turističke šanse proizvođača vina ili pak pojedine tipove vina koja imaju tržišnu budućnost i marketinški potencijal uoči ulaska Hrvatske u EU. Dio takvih analiza i tekstova radili su stručnjaci za poljoprivrednu proizvodnju, drugi dio ekonomisti. Naravno, temom vina i vinara bave se i popularne monografije, kako bi širu javnost zainteresirale za određenu proizvodnju odnosno sortu grožđa (usp. na tome tragu i vrijedno izdanje N. Miroševića i suradnika, 2011.).

Prema jednom od dostupnih radova, nastalom temeljem prigodne ankete na uzorku od 140 proizvođača vina diljem Hrvatske, uočeno je nekoliko razvojno relevantnih podataka i tendencija (Čačić i sur., 2010.). Prvo, da udio poljoprivrede i prehrambene industrije u BDP-u Hrvatske iznosi oko 10 posto (prema podacima Državnoga zavoda za statistiku 2008.). *Najznačajnije sorte za proizvodnju vina u Hrvatskoj su graševina, malvazija istarska i plavac; njihov udio u ukupnoj proizvodnji grožđa iznosi 44,7 posto, a ostatak od 55,3 posto čini drugih 37 sorata grožđa.* Drugo, prema raspoloživim podatcima Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnoga gospodarstva RH iz 2009. godine hrvatska se vina mogu kategorizirati uglavnom kao vrhunska (5,85 posto) i kvalitetna vina (61,21 posto), pri čemu su obje navedene kategorije s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom. Nakon njih u ukupnoj strukturi proizvedenih vina dolaze stolna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom (2,11 posto), stolna vina bez kontroliranoga zemljopisnoga podrijetla (26,23 posto) te ostala vina (2,75 posto). *Treće, prema navedenoj analizi proizvođači vina u Hrvatskoj još su uvijek više usmjereni na samu proizvodnju, kako grožđa tako i vina, nego li na trženje vina.* No, uzimajući u obzir procese koji se nalaze pred hrvatskim sektorom vina, vinari će morati posvetiti više pažnje istraživanju tržišta i konkurentnosti svoje proizvodnje te krajnjem kupcu odnosno potrošaču.

Čačić i suradnici također ističu da je u Hrvatskoj, prema podacima službene statistike, 2000. godine pod vinogradima bilo 28.400 ha. Sljedećih godina površine pod vinogradima blago su smanjivane, a *od 2004. godine počela je sadnja novih vinograda na temelju Operativnoga programa podizanja trajnih nasada, koji je izradilo tadašnje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva.* Operativnim programom planirana je sadnja 13.000 ha vinograda u razdoblju od 2004. do 2007. Tako je 2008. evidentirano 32.741 ha pod vinovom lozom, što je povećanje za ukupno 4341 ha ili 15,3 posto po prosječnoj stopi rasta od 1,7 posto godišnje (usp. tablicu 1). U razdoblju od 2000. do 2008. u Hrvatskoj je proizvedeno ukupno 11.441 mil. hl vina ili, u prosjeku, 1,271 mil. hl godišnje; proizvodnja je prilično ustaljena, a od srednje vrijednosti odstupala je za 4073 hl ili 0,32 posto (Čačić i sur., 2010., 52).

Tablica 1. Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj 2005.–2010. godine

Kategorije analize	Jedinica mjere	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Ukupna površina vinograda	000 ha	30	31	32	34	34	34
Broj rodnih trsova	milijun	118	117	120	122	133	145
Proizvodnja grožđa	tona	181.021	179.426	197.979	185.256	206.437	207.743
Proizvodnja vina	000 hl	1.248	1.237	1.365	1.278	1.424	1.433

Izvor: MPRRR RH, HGK, 2011.

Naznačeni hrvatski trendovi, barem kad je riječ o površinama pod vinogradima posljednjih nekoliko godina, posve su suprotni ukupnim europskim kretanjima u području vinogradarstva i vinarstva. Kako pokazuje tablica 2, između 2008. i 2011. godine u Europi se nastavila tendencija smanjenja ukupnih površina pod vinogradima.

Tablica 2. Površine pod vinogradima 2008.–2011. (000 ha)

Zemlja/godina	2008.	2009.	2010.	2011.	Promjena 2008.–2011.
Španjolska	1.165	1.113	1.082	1.032	-11,4
Francuska	858	837	819	807	-5,9
Italija	825	812	798	786	-4,7
Portugal	246	244	243	240	-2,4
Rumunjska	207	206	204	204	-1,4
Ostale EU-vinarske zemlje	491	749	474	461	-6,1
EUROPA UKUPNO	3.792	3.961	3.620	3.530	-6,9
Turska	518	505	503	500	-3,5
Kina	480	485	490	495	3,1
SAD	402	403	404	405	0,7
Argentina	226	228	228	218	-3,5
Čile	198	199	200	202	2,0
Australija	173	176	170	174	0,6
Južnoafrička Republika	132	132	132	131	-0,8
Ostale svjetske vinarske zemlje	1.816	1.838	1.842	1.840	1,3
Svijet ukupno	3.945	3.966	3.969	3.965	0,5

Izvor: Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.

Ovaj projekt o požeško-slavonskim vinarima, gledano iz sociološke perspektive, ima i jedan sociološki „predtekst“. Naime, u našem ranijem tekstu o kutjevačkim vinarima (Čengić, 2007.) pokušalo se pokazati da je izgradnja tržišnih sudionika u proizvodnji vina, u zemlji koja je preko noći ostavila iza sebe politički sustav socijalizma ali ne i njegov „mentalitet“, složen proces, proces koji zahtijeva duže razdoblje. Osim toga, taj je rad pokazao (putem analize slučaja razvoja malih kutjevačko-požeških vinara) da društvena proizvodnja i individualna „samoprodukcija“ tržišnih sudionika podrazumijeva kompleksno (ekonomsko i društveno) ponašanje uključenih sudionika, da je razvoj tržišnih sudionika tržišno, društveno i kulturno determiniran te da je dodatno određen očekivanom „liberalizacijom tržišta“, neposredno nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju.

Naša je tadašnja *radna hipoteza bila temeljena na tezi da poslovno ponašanje kutjevačkih vinara kao „poduzetnika – početnika“ određuje više činitelja*: njihov (osobni, obiteljski i ekonomski) habitus u predtržišnome razdoblju, ekonomska snaga njihovih obiteljskih gospodarstava, struktura konkurencije na domaćem tržištu vina te struktura „ekonomskog polja“ (shvaćenoga na tragu ideja P. Bourdieua; usp. Bourdieu, 1996.) koje određuje tržišne procese na svjetskom tržištu vina i već sada određuje – osobito otvaranjem domaćega tržišta europskome – ponašanje dijela domaćih proizvođača vina. Pod snažnim su utjecajem tih činitelja i različiti oblici netržišnoga ponašanja lokalnih vinara, vidljivi kroz njihov odnos prema lokalnoj zajednici i lokalnoj političkoj strukturi. Općenito gledano, *istraživački podaci su pokazali da valja razlikovati usko profitno ponašanje poduzetnika, usmjereno na dobit iz tržišnih transakcija, od njihova šireg ekonomskog interesa, koji se može u dužem razdoblju podudarati sa širim razvojnim interesima lokalne zajednice*.

Prema ključnim strukturalnim obilježjima (sociodemografska obilježja, obrazovanje, tradicija proizvodnje vina, raspoloživi kapaciteti) riječ je o prvoj generaciji ozbiljnijih proizvođača vina u svojoj sredini. Svi su oni, *iako nastoje slijediti ključne tendencije u proizvodnji grožđa i vina uočene u zapadnoeuropskim zemljama, bili još uvijek u ranoj fazi ekonomskog rasta*, to znači i s velikim potrebama za ulaganja u infrastrukturu za proizvodnju što većih količina što kvalitetnijega grožđa/vina. Zato su njihove tržišne strategije (na domaćem i na stranom tržištu) bile multidimenzionalne, usmjerene na suočavanje s kratkoročnim i dugoročnim rizicima, nedostatkom kapitala, po njima izostalom podrškom šire okoline i na novo umrežavanje radi zaštite njihovih širih ekonomskih interesa. Iako prema kontekstu lokalne, te su strategije dio već uočenih strategija postsocijalističkih poduzetnika u novijoj literaturi o istočnoeuropskome poduzetništvu (usp. Estrin, Meyer, Bytchkova, 2006.).

Tablica 3. Proizvodnja vina u EU-27 (000 hl)

Zemlja/godina	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Indeks	
							2011./2006.	2011./2010.
Francuska	52.127	45.672	41.640	46.269	45.669	50.044	96	110
Italija	49.633	42.514	46.245	45.800	46.737	40.118	81	86
Španjolska	38.290	36.408	35.913	36.097	35.353	34.400	90	97
Njemačka	8.916	10.261	9.991	9.228	6.906	9.300	104	135
Portugal	7.542	6.074	5.620	5.872	7.133	5.925	79	83
Rumunjska	5.014	5.289	5.159	6.703	3.287	5.400	108	164
Mađarska	3.271	3.222	3.460	3.198	1.966	2.720	83	138
Grčka	3.938	3.511	3.869	3.366	2.950	2.450	62	83
Ostale EU-27 zemlje	5.545	6.481	6.597	5.386	4.342	5.567	100	128
EU-27	174.276	159.432	158.494	161.919	154.343	155.924	89	101

Izvor: Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.

Usporedba naših nalaza sa sličnim istraživanjima poznatih „vinskih regija“ u Mađarskoj i Bugarskoj (usp. Kovacs, 2007.; Ditcher, 2007.) dovela je do ovih uvida. Prvo, u Bugarskoj, zbog male kupovne moći domaćega stanovništva, prevladava izvoz vina, i to mahom na tržište Rusije. U Hrvatskoj i Mađarskoj je, sve do sadašnje krize, domaće tržište apsorbiralo pretežnu većinu novoprodučenoga kvalitetnoga vina. Zato su različite tržišne strategije vodećih vinara u svim tim zemljama orijentirane uglavnom na stvaranje niša na domaćem tržištu vina, a ne na natjecanje s europskim vinarima (usp. podatke o proizvodnji vina u EU-u, tablica 3). Drugo, i u Hrvatskoj i u tim zemljama usitnjena vlasnička struktura i sitni posjedi onemogućuju brži porast novih hektara pod vinogradima. No, hrvatski vinari imali su tada (istraživanje se provelo 2006. godine) još nekoliko godina pred sobom (prije ulaska u EU) za povećanje površina pod novim nasadima.

U odnosu na mikroregiju oko mađarskoga Villanyja kutjevački vinari (tada, prije svega, zahvaljujući poduzeću Kutjevo d.d.) imaju u posjedu veće vinogradarske površine. No, u odnosu na mađarske kolege, njihov razvojni ciklus i pomoć iz europskih fondova (u Mađarskoj je ta pomoć realizirana još za programa PHARE) zaostajali su najmanje deset godina. Proces „samovesternizacije“ (Kovacs, 2007.) započeo je za pet najvećih vinara u susjednome Villanyju dijelom zahvaljujući njihovoj pripadnosti njemačkoj etničkoj zajednici te vezama sa Zapadnom Njemačkom, još ranih 80-ih godina prošloga stoljeća. Sličan proces u Požeštini počinje tek ranih 90-ih godina prošloga decenija.

Kutjevački vinari bili su sredinom prošloga desetljeća izrazito kritični prema lokalnoj političkoj strukturi, osobito prema nacionalnoj političkoj eliti (zbog problema s državnim zemljištem potrebnim za nove vinograde i „nekompetentnih pregovarača“ s hrvatske strane u pristupnim pregovorima za članstvo u EU-u). No, pokušavajući štititi svoje interese u lokalnoj zajednici te ujedno utjecati na turistički razvoj svojih sredina, dio najpoznatijih kutjevačkih vinara ušao je između 1995. i 2005. godine u lokalne političke strukture (kao članovi predstavničke, pa čak i izvršne vlasti). I tu postoji velika sličnost s vinarima iz Villanyja: ondje su ključni vinari iz „velike petorke“ posve preuzeli brigu za razvoj svoga kraja, što kroz formalne što kroz neformalne kanale odlučivanja (Kovacs, 2007.).

Gledamo li na šire „*ekonomsko polje*“, odnosno na europska i svjetska tržišta vina, jasno je da su kutjevačko-požeški vinari bili u to vrijeme (uostalom, kao i oni u Istri) *još uvijek izvan globalnih tržišnih procesa* koje diktiraju veliki proizvođači i veletrgovci vinom na europskome i svjetskome tržištu vina. Dijelom zaštićeni domaćim tržištem i visokim cijenama koje na njemu postižu, još su pripadali jednom „egzotičnome svijetu vina“, duboko ukorijenjenom u lokalnome krajoliku i na lokalnoj tradiciji (kako je rekao jedan poznati vinar iz Istre). Ipak, s porastom konkurencije između samih vinara, pogotovo na domaćem tržištu, i s hrvatskim približavanjem članstvu u EU-u, rasla je i svijest da je susret s europskim tržištem neumitan. A ono je, već duže, dio globalnoga, svjetskoga tržišta vina. *Vrijeme se – prema našim tadašnjim podatcima – pokazalo ograničenim resursom za razvoj domaćih malih proizvođača vina. Zato su i vinari i stručnjaci za proizvodnju vina upozoravali da treba što prije, uz pomoć države, lokalne zajednice i samih vinara, ukloniti najveće zapreke njihovom ekonomskome i tržišnome rastu.*

Prije svega, trebalo je povećati tadašnje nasade pod vinogradima, osigurati novu zemlju za nove nasade, osigurati proizvodnju što veće količine vina vrhunske kakvoće, pronaći nove organizacijske oblike za međusobnu suradnju i tržišno povezivanje malih i srednjih vinara. Mali i srednji vinari kutjevačkoga vinogorja tim su uvjetima dodali još jedan: na lokalnoj razini „nadležni i odgovorni“ trebaju ih smatrati sasatavnim dijelom turističke proizvodnje i ponude toga kraja. *Nova razvojna situacija zahtijeva(la) (je) po njima ne samo proizvodnju novih „brandova“ vina, pogotovo graševine, već i promjenu lokalnoga vinskoga krajolika te promjenu imidža cijele zemlje, tako da se Hrvatska što više u svijetu reklamira kao „zemlja dobrog vina“.* Riječju, treba(lo je) ponovno „izmisliti“ i „osmisliti“ vinsku i vinarsku tradiciju lokalne zajednice (*invention of tradition*), kako je to već učinjeno u susjedome Villanyju u Mađarskoj. Pitanje je, jasno, na kakve sudionike – i tada i danas – računa takva jedna razvojna strategija, razvijena temeljem „komunikacijske razmjene“ sa širom okolinom?

U slučaju Villanyja, obiteljska, etnička i sociokulturna srodnost ključnih vinara omogućila je prevlast međusobne suradnje nad natjecanjem te ubrzano prilagođavanje

lokalne politike razvojnim potrebama vinara još ranih 90-ih (Kovacs, 2007.). U požeško-slavonskom slučaju, *danās se postavlja pitanje: tko će od sadašnjih proizvođača vina, a tko od glavnih (ili sada sporednih) sudionika iz političke sfere moći primjereno odgovoriti na potrebe vinara za novim ekonomskim rastom u europskome okruženju, te povezati politiku novoga razvoja vinarstva s mogućim strategijama ruralnoga i turističkoga razvoja na ovim prostorima.*

4. Temeljni podaci o vinarima Požeško-slavonske županije prema anketnome istraživanju

Naše sadašnje istraživanje, u odnosu na prethodno, izvedeno 2005. i 2006. godine, događa se u posve novom i nacionalnom i globalnom kontekstu, *kontekstu obilježjenom svjetskom i domaćom gospodarsko-financijskom krizom.* Kad je riječ o proizvodnji grožđa i vina, u međuvremenu se dogodilo nekoliko važnih stvari. Prije svega, *između 2005. i 2011. godine proizvodnja vina u Hrvatskoj bilježila je stalan porast* te je u 2010. godini iznosila 1.433.000 hektolitara; to je 15 posto više od proizvodnje u 2005. godini (<http://www.agroklub.com/vinogradarstvo/hrvatska-na-zalihama-ima-oko-20-milijuna-litara-vina/6391/>; tekst od 22. veljače 2012.).

Prema mišljenjima više stručnjaka, značajnom porastu proizvodnje vina pridonijele su državne potpore i poticaji za sadnju vinove loze provedeni u prethodnom razdoblju. Površine pod vinovom lozom su povećane, loza je došla u puni rod, *zbog čega su i količine grožđa i vina povećane, a istodobno je nastupila globalna kriza* i kupovna se moć smanjila. Posljedica tih ukupnih kretanja na domaćem tržištu vina jest *i značajno smanjenje potrošnje vina.* Uoči izbijanja gospodarske krize prosječna *potrošnja vina* u Hrvatskoj, na temelju proizvodno-potrošnih bilanci, procijenjena je na 28 litara po stanovniku, čime se Hrvatska izjednačila s prosječnom potrošnjom u EU-u. No, Hrvatska još uvijek zaostaje za potrošnjom vina u mediteranskim zemljama. Tako, primjerice, prema istoj metodologiji, *jednogodišnja potrošnja vina* u Francuskoj iznosi 46, u Portugalu 44, a u Italiji 36 litara po stanovniku (usp. <http://www.agroklub.com/vinogradarstvo/hrvatska-na-zalihama-ima-oko-20-milijuna-litara-vina/6391/>; tekst od 22. veljače 2012.).

Prema nekim procjenama, *ukupne zalihe vina* u Hrvatskoj trenutačno se kreću oko 15 do čak 20 milijuna litara vrijednosti od 150 do 200 milijuna kuna. *Što se izvoza tiče, još će veći problemi, čini se, za hrvatske vinare nastati ulaskom u EU, s obzirom na to da naši vinari najviše izvoze na tržište Bosne i Hercegovine.* Od dana pristupanja Uniji u razmjeni vina sa zemljama članicama CEFTA-e primjenjivat će se odredbe sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju koje ove zemlje imaju s EU-om. Za Hrvatsku je osobito važno otkazivanje ugovora s BiH jer se do ulaska u EU vino u BiH izvozi bez plaćanja carina i bez količinskih ograničenja. Danom ulaska u EU Hrvatska će ga u BiH izvoziti unutar utvrđene kvote. Osim toga, promijenit će se osnovna stopa carine na uvoz iz

trećih zemalja (primjerice Čilea, Australije, Novog Zelanda). Hrvatska neće primjenjivati carine koje se obvezala primjenjivati svojim članstvom u Svjetskoj trgovinskoj organizaciji nego one koje primjenjuje EU, što u slučaju uvoza pojedinih vina znači osjetno smanjenje carina i zaoštravanje konkurencije na domaćem tržištu.

Gledamo li ukupan broj proizvođača na domaćem tržištu, broj tvrtki koje se bave proizvodnjom vina raste. Tako su se 2010. proizvodnjom vina u Hrvatskoj bavile 123 tvrtke, od kojih njih pedesetak većih drži udio od 85 posto ukupnog prometa vina u zemlji. Za usporedbu, 2009. godine proizvodnjom vina bavila se 101 tvrtka, a 2008. godine 92 tvrtke. Prema podacima Državnoga zavoda za statistiku RH, a na temelju baznog istraživanja o strukturi vinograda u 2009. godini, proizvodnjom grožđa bavilo se 59.998 proizvođača, a ukupna površina pod vinogradima bila je u 2010. godini 34.000 ha. U 2011. godini, na temelju podataka iz ARKOD-a, registrirana su 42.022 poljoprivredna gospodarstva s prijavljenih 20.768 ha površina vinograda. *U strukturi proizvodnje dominiraju mala usitnjena gospodarstva te tako od gotovo 60 tisuća proizvođača grožđa njih 91 posto obrađuju površine manje od 1 ha. Proizvođači koji obrađuju od 1 do 5 ha čine 8 posto ukupnog broja proizvođača.* Proizvođača s više od 5 ha ima samo 338 i čine manje od 1 posto ukupnog broja, no obrađuju 31 posto površina pod vinogradima.

U odnosu na naše prethodno istraživanje, a sukladno i navedenim promjenama domaćega konteksta, u ovo smo istraživanje ušli s nekoliko novih temeljnih pretpostavki. Prvo, da je u međuvremenu, prema količinama proizvedenoga grožđa i vina, došlo do značajne proizvodne i ekonomske diferencijacije među proizvođačima vina, iako je njihov ukupni broj (uslijed određenih učinaka agrarne politike posljednjih sedam godina) znatno povećan u odnosu na kraj devedestih godina prošloga stoljeća. Drugo, da samo manjina vinara ima veće izvozne ambicije, što stvara dodatni pritisak na kreiranje različitih strategija za razvoj novih distribucijskih kanala i osvajanje prije svega domaćega tržišta. Treće, da među njima postoje značajne razlike glede ne/očekivanoga utjecaja ulaska zemlje u EU na njihov ekonomski i proizvođački položaj. Četvrto, da se razvoj domaćega (lokalnoga) vinogradarstva i vinarstva i dalje veže uz određene (poželjne) vizije ukupnoga razvoja poljoprivredne, turističke pa i političke „ponude“ u Županiji, koja bi mogla dugoročno poduprijeti razvoj ove važne grane lokalne i nacionalne poljoprivrede. Peto, da je gospodarska kriza dovela, uslijed nekoliko isprepletenih uzročnika, dio vinara i vinogradara koji žive samo od te djelatnosti do ruba ekonomske izdržljivosti te bi oni – ako se nešto u dogledno vrijeme ne promijeni – mogli biti ekonomski izbrisani iz svijeta proizvođača vina.

4.1. Neka sociodemografska i obiteljska obilježja vinogradara/vinara

Na poslane anketne upitnike odgovorilo je, kako smo rekli, 38 vinogradara/vinara, i to iz sljedećih mjesta: Kaptola (n = 13), Kutjeva (n = 12), Požege (n = 5), Vetova (n = 2); po jedan popunjeni anketni upitnik dobili smo iz Pleternice, Podgorja, Trenkova i Velike. U gotovo svim anketnim upitnicima našli smo navedena i imena vinogradara/vinara, tj. njihovih obiteljskih gospodarstava, što tumačimo njihovom željom da sudjeluju u ovakvim istraživanjima, ali i određenim povjerenjem koje imaju u autore/instituciju koja je istraživanje izvodila.

Tablica 4. Raspodjela ispitanika prema spolu i dobi

Spol	N	Dobni razredi		N	Prosječna dob	Minimalna	Maksimalna
		vrijednost	vrijednost				
1. muškarci	35	1. do 30 godina		3	45,7	27	69
2. žene	3	2. od 31 do 40 godina		11			
		3. od 41 do 50 godina		11			
		4. od 51 do 60 godina		7			
		5. 60 godina i više		6			
Ukupno	38	Ukupno		38			

Raspodjela vinogradara/vinara prema spolu i dobi ukazuje na nekoliko važnih obilježja naših ispitanika (usp. tablicu 4). Prvo, na činjenicu da je svijet vinogradarske i vinske proizvodnje prije svega „svijet muškaraca“: svega tri žene nalazimo među požeško-slavonskim vinogradarima/vinarima. Drugo, od 38 anketiranih vinogradara/vinara 14 (trećina) je mlađih od 40 godina, a 25 vinogradara/vinara mlađe je od 50 godina (što znači da je 13 starijih od 50 godina). Imamo li na umu da je njihova prosječna dob gotovo 46 godina (45,7), možemo zaključiti da u toj maloj populaciji imamo relativnu većinu zrelih i iskusnih vinara/vinogradara. Ipak, zabrinjavajuće je – zbog budućnosti proizvodnje vina u Požeško-slavonskoj županiji, što je među njima relativno malo mlađih vinara/vinogradara (do 40 godina). Tu činjenicu ne ublažava ni podatak da se tom proizvodnjom bave i izrazito mladi ljudi (trojica su mlađa od 30 godina) i izrazito stari ljudi (stari čak i 69 godina).

Obilježja radnoga staža prate na svoj način životnu dob anketiranih: svega deset vinara/vinogradara imaju do 10 godina radnoga staža, relativna većina (18 vinara/vinogradara) imaju između 11 i 30 godina radnoga staža, a njih devet više od 30 godina radnoga staža. Pretpostavljamo da su u toj kategoriji oni stariji od 55 godina.

Tablica 5. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema očevu zanimanju

Tip radnika/zaposlenika	N
1. poljoprivrednik	14
2. radnik	11
3. obrtnik, ugostitelj, mali poduzetnik	3
4. službenik nižeg ili srednjeg obrazovanja	5
5. stručnjak/službenik višeg ili visokog obrazovanja	3
6. slobodne profesije (odvjetnik, umjetnik i sl.)	0
7. znanstvenik/sveučilišni nastavnik	0
8. rukovodilac u gospodarstvu/radnoj organizaciji	2
9. rukovodilac u negospodarskim/javnim organizacijama	0
10. rukovodilac u organima uprave (države)/političar	0
<i>Ukupno</i>	38

Gledamo li obiteljsko/društveno porijeklo naših ispitanika – ustanovljeno prema zanimanju očeva – pokazuje se da *velika većina vinara/vinogradara pripada obiteljima u kojima su očevi obavljali zanimanja u okviru izvršnog rada* (tablica 5): 25 vinara/vinogradara dolazi iz poljoprivredno-radničkih obitelji, a trojica *iz redova obrtnika i ugostitelja (rečeno današnjim „rječnikom“ – iz redova malih poduzetnika)*. Manje od trećine ispitanika (10) *iz obitelji su u kojima su očevi radili kao ne-izvršni radnici* – kao službenici, stručnjaci ili rukovodioci u gospodarskim organizacijama. Naši podatci sugeriraju također nešto što smo i očekivali: *postoji snažna veza između obitelji i njihovih gospodarstava u proizvodnom i ekonomskom smislu*. U prosjeku više od dva člana obitelji rade u obiteljskim gospodarstvima; u većini obiteljskih gospodarstava rade po dva ili tri člana obitelji.

Tablica 6. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema najvišoj razini stečena obrazovanja

Tip obrazovanja	N
1. srednja tehnička/industrijska i slična škola	20
2. gimnazija	1
3. viša škola poljoprivrednog/agronomskog smjera	3
4. viša škola drugih smjerova	3
5. fakultet	8
6. magisterij/doktorat znanosti	1
<i>Ukupno</i>	36

S obzirom na obrazovni profil, *među vinarima/vinogradarima više od polovine ima završenu srednju školu; uglavnom je riječ o završenoj srednjoj školi tehničkoga i/ili industrijskoga tipa* (tablica 6). Ostali su završili i/ili još uvijek studiraju neku od viših škola, a devet (9) ispitanika izjavljuje da imaju završeno fakultetsko obrazovanje. Među onima sa sveučilišnom naobrazbom nalazimo prema tipu završenoga fakulteta dvije skupine ispitanika: na jednoj su strani oni koji su završili fakultete poljoprivrednog/agronomskog ili sličnog profila (4 ispitanika), a na drugoj (10 ispitanika) oni koji su to obrazovanje stekli na relativno različitim fakultetskim ustanovama – od fakulteta elektrotehnike i računalstva pa do stomatološkoga fakulteta. *Ti podatci sugeriraju da sebe u „svijetu vina“ pronalazi i dio ljudi koji izvorno nisu obrazovani za profesionalno bavljenje poljoprivrednom/vinogradarskom proizvodnjom.*

4.2. Neka obilježja institucionalne povijesti obiteljskih gospodarstava i ključne uloge njihovih osnivača

Kao i u nekim našim drugim vinogorjima, *u požeško-slavonskome postoji relativno duga obiteljska tradicija uzgoja grožđa i proizvodnje vina na malo za osobne potrebe* (usp. podatke za Dubrovačko-neretvansku županiju u: Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.). Ta proizvodnja malih količina grožđa i vina bila je sastavni dio određene „obiteljske tradicije“, prenošena s koljena na koljeno, a ne planska proizvodnja za zadovoljavanje potreba šire zajednice (proizvođača i/ili potrošača). Naši podatci pokazuju da je među svim anketiranim vinarima/vinogradarima *vrlo malo onih koji su s uzgojem grožđa za proizvodnju vina u većim količinama započeli prije 1990. godine: takvih je svega pet*. Svi su drugi sa značajnijom proizvodnjom grožđa za svoje ili potrebe drugih (kao kooperanti) započeli nakon 1991. godine, što znači da se i ovdje *veća proizvodnja grožđa na obiteljskim gospodarstvima javlja tek s promjenom ukupnoga društveno-ekonomskoga uređenja u zemlji te s uvođenjem kapitalističko-tržišnih odnosa u poljoprivrednoj proizvodnji.*

Proces sadnje novih vinograda i većih ulaganja u proizvodnju grožđa očito je intenziviran u razdoblju od 2001. do 2008. godine jer je tada polovina vinara/vinogradara (19) počela proizvoditi grožđe za proizvodnju vina. U tome su razdoblju započele i značajnije državne subvencije (poticaji) za osnivanje obiteljskih gospodarstava u proizvodnji grožđa i vina, pa i tim momentom možemo objasniti povećan broj vinogradara na području Požeško-slavonske županije u tom razdoblju.

Tablica 7. Raspodjela anketiranih gospodarstava/proizvođača prema godinama početka proizvodnje vina za tržišnu prodaju

Razdoblje	N	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
1. do 1990.	0	1992.	2011.
2. od 1991. do 1995.	8		
3. od 1996. do 2000.	2		
4. od 2001. do 2005.	5		
5. od 2006. do 2011.	6		
6. bave se nečim drugim	3		
<i>Ukupno</i>	24		

Nešto je drugačija dinamika prisutna u procesu pretvaranja vinogradara u vinare, kada su već bili spremni za sudjelovanje u tržišnoj utakmici u toj grani poljoprivrede kao proizvođači vina (tablica 7). *Naši podatci upućuju na dva izrazitija vala ulaska vinara na (lokalno) tržište vina:* a) osam vinara krenulo je s proizvodnjom vina za tržište između 1991. i 1995. godine, kada su se stvorili prvi uvjeti za otvaranje obiteljskih gospodarstava i poduzeća, b) 11 vinara krenulo je u osvajanje tržišta vina između 2001. i 2011. godine. *Općenito gledano, svi su proizvođači vina u Požeško-slavonskoj županiji institucionalno mladi jer se kao tržišni sudionici razvijaju posljednjih dvadesetak i manje godina.* Prije rada u sadašnjem obiteljskom gospodarstvu ili poduzeću relativna većina vinara radila je ili u privatnome poduzeću (15) ili nekom državnom/javnom poduzeću (12). Iako je dio vinara/vinogradara u sadašnje proizvođače vina „novačen“ i iz drugih sektora rada (kao što su javne institucije, HV, državna uprava), *njihovo je prethodno radno iskustvo stjecano u svijetu poduzeća, prije svega onih u „tranzicijskome“ privatnome vlasništvu, a onda i u javnim/državnim poduzećima.*

S obzirom na tipične radne uloge u malim gospodarstvima/poduzećima, većina naših ispitanika (više od polovine) slijedi načelno već poznate obrasce – uglavnom su i vlasnici i menadžeri, pa i glavni nositelji izvršnih poslova. Samo je sedam ispitanika izjavilo da su u svojim gospodarstvima u vlasničkoj ulozi, što bi značilo da izvršne poslove obavlja netko drugi. Istodobno, četiri ispitanika izjasnila su se kao menadžeri, odnosno da se nalaze u nekim drugim ulogama (radnici). U prosjeku, naši su ispitanici u tim radnim ulogama približno 11,2 godine; oko polovine anketiranih vinara/vinogradara u sadašnjim je ulogama vlasnika, menadžera i radnika do deset godina.

Ti podatci sugeriraju dvoje: a) da su položajne radne uloge relativno „mlade“, kao uostalom i cijela institucionalna struktura obiteljskih gospodarstava/poduzeća (jer su osnovana posljednjih 20, odnosno desetak godina) i b) tezu da je proces profesionalizacije rukovođenja u tim gospodarstvima/poduzećima tek započeo. No, o njegovim dosezima ne može se nešto više reći temeljem naših raspoloživih podataka. Možemo

tek pretpostaviti: a) da će taj tip višestrukih radnih i upravljačkih uloga kod malih gospodarstava i poduzeća ostati njihovo trajno obilježje i u doglednoj budućnosti, i b) da on znatno otežava usmjeravanje rukovodećih osoba u malim gospodarstvima na strateško planiranje poslovanja, na razvoj marketinga i unapređivanje prodaje.

4.3. Ekonomska obilježja obiteljskih gospodarstava/poduzeća

Ekonomska obilježja gospodarstava/poduzeća anketiranih vinara pratili smo uz pomoć nekoliko pitanja, kojima se ispitala njihova pretežna djelatnost, od čega ostvaruju većinu svojih prihoda, koja je veličina njihova posjeda i posjeda u vlasništvu angažiranih kooperanata za količinu proizvedenoga grožđa i vina; također, htjeli smo ustanoviti i broj stalno i povremeno zaposlenih osoba na imanjima anketiranih vinara te broj kooperanata s kojima rade na uzgoju kvalitetnog grožđa za potrebe vlastite proizvodnje i prodaje vina. Kako pokazuju prikupljeni podatci (tablica 8), *izrazita većina anketiranih vinara/vinogradara bavi se vinogradarstvom i vinarstvom* (28 od 38), odnosno pretežno vinarstvom (3 vinara); u našem uzorku nalazimo i nekoliko osoba (ukupno četiri) koje žive od povrtlarstva i voćarstva.

Tablica 8. **Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema pretežnoj djelatnosti njihova poduzeća/obiteljskog gospodarstva**

Tip djelatnosti	N
1. uglavnom povrtlarstvo i voćarstvo	1
2. uglavnom voćarstvo i vinogradarstvo	3
3. uglavnom vinogradarstvo	6
4. podjednako vinogradarstvo i vinarstvo	22
5. pretežno se bave vinarstvom	3
6. nešto drugo (voćarstvo, uzgoj junadi, ratarstvo)	3
<i>Ukupno</i>	<i>38</i>

S obzirom na tip djelatnosti od koje ostvaruju većinu godišnjih prihoda, podaci pokazuju nešto jasniju sliku: *svoga 17 vinara većinu prihoda ostvaruju prodajom vina*. Ostali većinu prihoda ostvaruju prodajom grožđa (12 ili trećina anketiranih) odnosno na neke druge načine: prodajom voća i povrća, radnim odnosom ostvarenim negdje drugdje, temeljem mirovine ili kroz privatni profesionalni posao (npr. privatna stomatološka praksa). Ovi podaci i upozoravaju da *među vinogradarima i vinarima Požeško-slavonske županije imamo barem nekoliko tipova ekonomskih sudionika*: na jednoj su strani oni koji većinu

dohotka ostvaruju na tržištu vina, na drugoj oni čiji prihodi većinom ovise o prodaji grožđa lokalnim/nacionalnim otkupljivačima i nakupcima ili ih ostvaruju na druge načine. Njima je „posao“ s grožđem ili vinom važna, ali ipak na neki način sporedna djelatnost. *Prema našim podacima, svega polovina ukupnoga broja požeško-slavonskih vinogradara i vinara „doslovce“ živi od prodaje vina, što znači da je njihova poslovna i obiteljska egzistencija posve ovisna o tržišnim kretanjima i prodanom vinu.*

Tablica 9. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema veličini vlastitog nasada/zemljišta za uzgoj grožđa

Veličina posjeda (ha)	N	Prosječna veličina posjeda	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. do 1 ha	5	8,34	0,25	103
2. 2-3 ha	12			
3. 4-5 ha	7			
4. 6-10 ha	7			
5. 11 ha i više	4			
<i>Ukupno</i>	35			

Ekonomsku snagu anketiranih vinara/vinogradara pratili smo i uz pomoć podataka o veličini njihova i „zakupljenoga“ posjeda za uzgoj grožđa putem kooperantskih odnosa s drugim sudionicima u proizvodnji grožđa. Prema očekivanjima, odnosno iskustvima drugih hrvatskih sredina i vinogorja (usp. Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.), većina vinogradara/vinara ima male nasade/zemljište za uzgoj grožđa u osobnome vlasništvu. To u slučaju požeško-slavonskih vinara i vinogradara znači sljedeće: *gotovo polovina nema u vlasništvu više od 3 ha zemljišta za uzgoj grožđa, a 24 od 35 anketiranih ima u vlasništvu manje od 5 ha vlastitih nasada* (tablica 9). Istodobno: gotovo trećina anketiranih ulazi u red onih s više od 6 ha u svome vlasništvu.

No, prosječan je broj nasada pod grožđem oko 8,34 ha, i to mahom zbog gotovo trećine onih vinogradara/vinara koji posjeduju više od 6 ha vlastitih površina za uzgoj grožđa. Kako pokazuje ista tablica, veliki su rasponi u veličini vlastita zemljišta: od 0,25 ha do 103 ha. Dok takvi mali nasadi pod grožđem upućuju na „vinogradare amatere“, posjedi sa 11 i više ha pod grožđem ukazuju na one najsnažnije vinare, s ambicioznijim planovima u proizvodnji grožđa i vina. Broj stalno zaposlenih osoba na obiteljskim gospodarstvima ili u poduzećima vinara također govori o ekonomskoj snazi njihovih poslovnih pothvata. Podaci pokazuju barem *tri tipične situacije* u kojima djeluju naši ispitanici. *Prije svega, gotovo polovina vinara/vinogradara (14) oslonjena je samo na vlastitu obitelj i vlastiti rad u vođenju obiteljskog posla.*

Drugo, od druge polovine koja zapošljava na svojim imanjima/ u poduzećima radnike u stalnome radnome odnosu, dio ima do tri stalno zaposlena radnika (ukupno je takvih 12), a samo šest vinara ima u stalnome radnom odnosu po 4 i više radnika.

U prosjeku, anketirani vinari imaju stalno zaposlenih 5 radnika na svojim imanjima/ u svojim poduzećima što ukazuje na barem dvije činjenice: a) da su njihova imanja još uvijek relativno mala, pa se sav potreban izvršni rad može još obavljati angažmanom obiteljske radne snage, i b) da su proteklih desetak i više godina rasli vrlo malo, pa nije bilo potrebe za većim angažmanom stalno zaposlene radne snage. No, možda je jedan od razloga zašto se ne ide na veće zapošljavanje radnika narav te poljoprivredne djelatnosti te iz toga proizašla potreba za radom povremeno zaposlenih osoba. Njih 13 zapošljava povremeno na svojim gospodarstvima do 6 radnika, a 11 vinara/vinogradara po sedam i više sezonskih radnika. Tekući propisi o povremenom radu u posljednje su vrijeme znatno olakšali zapošljavanje tog tipa radnika (preko sustava tzv. vouchera za povremenu/sezonsku radnu snagu), pa je za pretpostaviti da će takvo zapošljavanje u vinogradarstvu i vinarstvu Požeško-slavonske županije i dalje biti prisutno.

4.4. Tržišni potencijal obiteljskih gospodarstava/poduzeća

Tržišni potencijal anketiranih vinara/vinogradara može se ispitivati različitim pokazateljima. Ovdje smo se odlučili ustanoviti ga uz pomoć ovih pokazatelja: najzastupljenije sorte grožđa, količina prosječno proizvedenoga grožđa posljednje tri godine, količina prosječno proizvedenoga vina (u hektolitrima) u okviru obiteljskih gospodarstava posljednje tri godine, veličina prihoda i ključna tržišta u zadnje tri godine, kakvoća poslovanja obiteljskih gospodarstava/poduzeća posljednje tri godine, percepcija kretanja prihoda poduzeća/obiteljskih gospodarstava na inozemnom tržištu iduće tri godine i percepcija ključnih konkurenata s obzirom na tipove vlasništva.

Kad je riječ o najzastupljenijim sortama grožđa u vinogradima vinogradara i vinara Požeško-slavonske županije, bez sumnje je graševina i dalje „kraljica vinograda“; kod svih ozbiljnih proizvođača vina ona je i dalje sorta prvoga reda: od 36 vinogradara/vinara kod 34 je ona najzastupljenija. Kao druga sorta po zastupljenosti ističe se rajnski rizling, a treća je cabernet sauvignon. Uglavnom, posljednjih nekoliko godina zbog zahtjeva tržišta svi veći vinari uz graševinu sade i druge vrste grožđa kako bi postupkom „sljublivanja vina“ došli do novih tipova vina.

Tablica 10. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema broju prosječno proizvedenog grožđa u okviru obiteljskih gospodarstava u posljednje tri godine

Proizvedeno grožđe	N	Prosječna veličina	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. do 10 tona	3	84,9	3	700
2. od 11 do 20 tona	5			
3. od 21 do 40 tona	6			
4. od 41 do 60 tona	7			
5. od 61 do 100 tona	5			
6. 101 tona i više	5			
<i>Ukupno</i>	<i>31</i>			

S obzirom na proizvedene količine grožđa, samostalno ili putem kooperacije, anketirani vinogradari/vinari u prosjeku proizvedu posljednjih nekoliko godina 85 tona grožđa (tablica 10). Prema količinama proizvedenoga grožđa možemo ih podijeliti u nekoliko razreda: a) jedna četvrtina (8 od ukupno 31 vinogradara/vinara) proizvodi do 20 tona grožđa godišnje, b) više od trećine (njih ukupno 13) ima proizvodnju od 21 do 60 tona grožđa, a c) gotovo trećina ide u red onih s najvećom proizvodnjom grožđa: deset vinogradara/vinara proizvede godišnje više od 61 tone grožđa. Rasponi su među proizvođačima grožđa vrlo veliki: od tri tone sve do 700 tona po vinogradaru.

Tablica 11. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema veličini prosječno proizvedenoga vina (u hektolitrima) u okviru obiteljskih gospodarstava posljednje tri godine

Proizvedeno vino	N	Prosječna veličina	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. do 10 hl	6	695,5	1	6.000
2. od 11 do 20 hl	6			
3. od 21 do 50 hl	4			
4. od 51 do 100 hl	3			
5. od 101 do 500 hl	6			
6. 501 i više hl	6			
<i>Ukupno</i>	<i>31</i>			

Gledamo li *ekonomski potencijal požeško-slavonskih vinara prema prosječnoj količini vina proizvedenog posljednje tri godine*, situacija je sljedeća (tablica 11). Trećina vinara (12 od 31) pripada redu najmanjih vinara: proizvode u posljednje vrijeme do 20 hl vina; nešto manje od četvrtine (7 vinara) proizvede godišnje između 21 i 100 hl vina, a *trećina ulazi u kategoriju najvećih proizvođača vina u požeško-slavonskom vinogorju: zadnjih nekoliko godina proizvedu u prosjeku više od 101 hl vina*. Među njima se nalaze i oni koji se deklariraju kao proizvođači 6000 hl vina – riječ je o jednome od tzv. malih vinarskih poduzeća, a ne o Kutjevu d.d.

Tablica 12. **Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema veličini prihoda i ključnim tržištima posljednje tri godine**

Domaće tržište	N	Prosjek	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. udio do 80%	3	97,0%	70%	100%
2. udio od 81 do 99%	3			
3. udio od 100%	27			
Ukupno anketiranih	33			
Strano tržište	N	Prosjek	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. udio do 5%	1	16,2%	5%	30%
2. udio od 6 do 10%	2			
3. udio od 11 do 20%	1			
4. udio od 21 do 30%	2			
Ukupno izvozno orijentiranih vinara:	6			

Nismo iznenađeni što golema većina vinara *Požeško-slavonske županije svoja vina uglavnom prodaje na domaćem tržištu*. Prethodna istraživanja i drugi statistički podatci već su na tu činjenicu ukazivali. I naši podatci potvrđuju, dakle, takvo „stanje stvari“ (tablica 12): a) u prosjeku se 97 posto prihoda vinara posljednje tri godine ostvaruje na domaćem tržištu – od 33 vinara njih 27 je potpuno (ili: jedino) orijentirano na domaće tržište, b) samo je 6 vinara do određene mjere orijentirano na izvoz svojih vina i na strana tržišta. Kao što je vidljivo, jedan od njih od ukupne proizvodnje vina plasira u inozemstvo od 11 do 20 posto, a druga dvojica uspijevaju čak plasirati na inozemna tržišta količinu u vrijednosti između 21 i 30 posto od ukupne godišnje količine vina.

Tablica 13. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema regionalnim tipovima tržišta na kojima u najvećoj mjeri prodaju svoje vino u posljednje tri godine*

Tip tržišta	N
1. prodaju vino na lokalnom tržištu (u mjestu boravka)	12
2. prodaju vino na lokalnom tržištu (u županiji)	13
3. prodaju vino na regionalnom tržištu (u nekoliko županija)	7
4. prodaju vino u cijeloj zemlji	11
5. prodaju vino u inozemstvu (Bosna, Crna Gora, Švicarska)	2

* Napomena: Bila su moguća dva odgovora istovremeno.

Orijentacija na domaće tržište ne znači za golemu većinu vinara da se njihovo vino prodaje, strogo gledano, na cijelome nacionalnom tržištu. Ne: 15 vinara izjasnilo se da svoje vino zapravo trže samo na tržištu Požeško-slavonske županije, njih sedam prodaje vino na regionalnom tržištu (u nekoliko županija), 11 vinara izjavljuje da prodaju u cijeloj zemlji, a samo dvojica izjavljuju da vino prodaju (i) u inozemstvu (tablica 13). Pri tome se pod inozemstvom vrlo često misle zemlje kao što su Bosna i Hercegovina, Srbija, Švicarska, Njemačka itd. Ohrabruje, međutim, podatak da dio vinara u idućem razdoblju ipak očekuje daljnju stabilizaciju prihoda iz inozemstva (13 vinara izjavljuje da će prihodi na inozemnome tržištu iduće tri godine ostati isti), a više od trećine anketiranih (11 od 28 koji su odgovorili na ovo pitanje) očekuje da će se prihodi s inozemnih tržišta ipak povećavati iduće tri godine. *To znači da manji dio požeško-slavonskih vinara prihvata činjenicu skoroga ulaska Hrvatske u EU kao još jedan razlog većega nastupa na inozemnome tržištu. S tom je strategijom, razumljivo, povezana još jedna važna ideja: moguće je da se izlaskom na strana tržišta roba ipak naplati prije nego ona plasirana domaćim kupcima (i prekupcima).*

Tablica 14. Percepcija poslovanja obiteljskih gospodarstava/poduzeća posljednje tri godine

Ocjena poslovanja	N
1. poslujemo s određenim teškoćama/gubicima	10
2. poslujemo tako da nekako pokrivamo troškove	16
3. poslujemo još uvijek dobro (s određenom dobiti)	8
4. poslujemo u danim prilikama vrlo dobro	2
5. nešto drugo	1
<i>Ukupno anketiranih</i>	<i>37</i>

Kako u takvim prilikama sami vinari/vinogradari ocjenjuje svoje poslovanje protekle tri godine (tablica 14)? Prema dobivenim odgovorima, gotovo četvrtina vinara i vinogradara (deset) radi s gubitcima, tj. sa znatnim poteškoćama. Dodamo li njima onih 16 koji izjavljuju da još nekako mogu pokriti troškove poslovanja, *možemo zaključiti (na razini autopercepcije) da gotovo dvije trećine vinara/vinogradara radi u sadašnjim prilikama s gubitcima ili su pak na samom rubu ekonomičnosti, pod stalnom prijetnjom ulaska u još veće gubitke radi održavanja sadašnje razine poslovanja*. Svega 11 od ukupno 37 anketiranih vinara/vinogradara (otprilike manje od trećine) smatraju da u „danim prilikama“ posluju još uvijek dobro, odnosno vrlo dobro.

Ti podatci, ma koliko bili subjektivni, upućuju na velik oprez kada je riječ o budućnosti ovog tipa poljoprivredne proizvodnje u Požeško-slavonskoj županiji. Pitanje je koliko će sadašnjih proizvođača grožđa i vina moći izdržati buduće izazove koji im prijete ne samo zbog ulaska u EU (povećana konkurencija na jedinstvenome europskom tržištu) nego i zbog sadašnje gospodarske krize u zemlji, kojoj kao da se vidi kraj...

Tablica 15. **Mišljenja anketiranih vinogradara/vinara o budućnosti njihova posla/obiteljskog gospodarstva**

Nositelj posla u budućnosti	N
1. nastaviti/ preuzet će ga sin/sinovi	15
2. nastaviti/ preuzet će ga kćer/kćeri	6
3. neće ga preuzeti nitko iz obitelji	8
4. nešto drugo je u pitanju (mala djeca, menadžment, itd.)	5
<i>Ukupno</i>	34

Ima li smisla, s obzirom na sve aspekte današnje relativno teške situacije u pogledu uvjeta poslovanja, ipak razmišljati o *budućnosti vlastitih obiteljskih gospodarstava* kao (i dalje) izrazito „obiteljskog posla“? Bez sumnje – ipak ima; tako barem sugeriraju naši podatci (tablica 15). Naime, *na pitanje što će biti s njihovim poslom u budućnosti, više od polovice anketiranih vinara/vinogradara smatra da će to i dalje ostati obiteljski posao*: od 34 anketirana vinara/vinogradara 21 smatra da će obiteljsko gospodarstvo u doglednoj budućnosti preuzeti njihovi sinovi (15), odnosno kćeri (6). Osmam vinara (jedna četvrtina) misli da njihov posao neće preuzeti nitko iz obitelji, što implicira da će posao ili zamijeti ili će ga preuzeti netko drugi nakon što ga sadašnji vlasnici „napuste“. Za manju skupinu vinara/vinogradara (5) situacija je i dalje neizvjesna, zbog raznih razloga, pa je njihov odgovor na pitanje o obiteljskom nasljeđivanju sadašnjega posla relativno neizvjestan. *Prema tome, kad je riječ o budućnosti obiteljskih gospodarstava, relativna većina ispitanika misli da*

će ona ostati u obiteljskim rukama i na taj način se suočiti s budućim ekonomskim i tržišnim izazovima. To znači da bi idućih desetak godina među redovima požeško-slavonskih vinara i vinogradara došlo do značajnijeg pomlađivanja i na lokalnu ekonomsku i društvenu scenu stupila bi nova generacija vinara.

5. Zaključne napomene

Naše istraživanje iz 2005./2006. godine dovelo nas je i do sljedeće procjene: „Ostanu li kutjevačko-požeški vinari prepušteni sami sebi, njihova srednjoročna budućnost ovisi od barem dva ključna faktora: a) budu li rasli dovoljno brzo, pretvorit će se vjerojatno u veće proizvođače vina, i kao takvi lakše će izdržati susret s jakim europskom konkurencijom nakon 2010. godine (slučaj Kutjeva d.d.); b) ostanu li ekonomski inferiorni i bez potrebnoga tržišnoga/ekonomskoga rasta, njihova budućnost umnogome ovisi od sposobnosti da međusobno surađuju i udružuju se u više organizacijske oblike – a poradi opstanka u bližoj budućnosti. Zato je pitanje budućih „suradničkih strategija“ od presudne važnosti za ekonomski opstanak kutjevačko-požeških proizvođača vina. Tko će, dakle, organizirati i financirati vođu (vođe) takvih suradničkih strategija u skoroj budućnosti: Kutjevo d.d., netko iz redova snažnijih vinara, inozemni ‘strateški partner’? Vjerujem da ćemo odgovor na to pitanje doznati u vrlo skoroj budućnosti“ (Čengić, 2007., 743-4).

Što se, međutim, dogodilo šest ili sedam godina poslije? *Pitanja kontinuiranog i postojanog ekonomskog rasta svih požeško-slavonskih vinara važnija su no ikada, kako zbog gospodarske depresije, tako i zbog nedavnog (od 1. srpnja 2013.) ulaska zemlje u Europsku uniju. Zbog istih razloga, a osobito zbog toga što se proteklih šest-sedam godina pojavilo relativno mnogo malih vinogradara i vinara, koji su tek nedavno ekonomski stasali (što samostalno, što uz pomoć državnih poticaja) i čiji je ekonomski rast trenutačno vrlo upitan, i pitanje o „zajedničkim strategijama djelovanja“ odnosno o korporativistički motiviranoj suradnji i dalje je vrlo važno. Ako su te „zajedničke strategije djelovanja“, čiji je najjednostavniji („najniži“) organizacijski oblik vinogradarska ili vinarska udruga, trenutačno samo u funkciji obrane od ekonomske krize, obrane domaćega tržišta i obrane od drugih tržišnih šokova, onda bi svi drugi pojedinačni i „viši“ oblici zajedničkog djelovanja vinara trebali biti usmjereni jačanju konkurentskih i tržišnih sposobnosti uoči susreta s tržišnom konkurencijom iz gotovo cijelog svijeta.*

Naše sadašnje istraživanje na razini općih zaključaka potvrđuje nalaze nedavnog istraživanja proizvođača vina u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Prema njemu, konkurentnost vinogradarske i vinarske proizvodnje u županijskim okvirima „moguće je postići naglaskom na aktivnosti u povećanju kvalitete i unaprjeđenja trženja vina, povezivanje s turizmom, razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala, ulaganje u nove

tehnologije, inovacije, edukaciju i informiranje“ (Maletić, Kovačić, Njavro, 2012., 8). Ovdje se u nastavku spominje još nekoliko važnih ideja koje su na tragu razmišljanja naših vinara; to je ideja o razvoju ruralnoga turizma, o osmišljavanju novih turističkih proizvoda, o očuvanju okoliša prirodnog i tradicijskog naslijeđa te o razvoju „ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje“.

Prikupljeni empirijski podatci potvrđuju neke od polaznih teza s kojima smo ušli u istraživački proces. Kao prvo, potvrdili smo da se proteklih desetak godina dogodila značajna proizvodna i ekonomska diferencijacija među proizvođačima vina, iako je njihov ukupni broj (uslijed određenih učinaka agrarne politike posljednjih sedam godina) znatno veći nego krajem devedestih godina prošloga stoljeća. Ipak, gospodarska/ekonomska kriza (preko financijske zaduženosti i sužavanja prodajnih kanala) dodatno je produbila razlike između vinogradara i vinogradara, između vinara i vinara te između vinogradara i vinara međusobno. Drugo, nastavljena je tendencija s početka prošloga desetljeća: da samo manjina vinara ima značajnije izvozne ambicije, što stvara dodatan pritisak na kreiranje različitih strategija za razvoj novih distribucijskih kanala i osvajanje prije svega domaćega tržišta.

Treće, naši podatci uvelike potkrepljuju i tezu prema kojoj *među vinarima, ali i stručnjacima, postoje znatne razlike glede ne/očekivanoga utjecaja ulaska zemlje u EU na njihov ekonomski i proizvođački položaj.* Prevladava stav da će se „veliki vinari“ lakše nositi s europskom konkurencijom. Zanimljivo je da i dio (proizvodno) malih vinara, inače proizvođača vrhunskih vina, misli da ima određene tržišne šanse na tržištima EU-a u doglednoj budućnosti. Četvrto, *i ovim je istraživanjem potvrđeno da se iz perspektive vinogradara i vinara razvoj lokalnoga vinogradarstva i vinarstva i dalje veže uz određene (poželjne) vizije ukupnoga razvoja poljoprivredne, turističke pa i političke „ponude“ u Županiji.* Dojma smo da danas velike „proizvodne vizije“, temeljene na povećanju nasada i većim količinama vina te na njihovom povezivanju s ukupnom turističkom i gospodarskom politikom, češće predstavljaju lokalni stručnjaci nego vinari.

No, vinari su – zbog opće razočaranosti „tržišnim kaosom“, „neučinkovitom državom“ te zaokupljenosti vlastitim „strategijama preživljavanja“, danas skloniji pragmatičnijim rješenjima. Jedno je od njih ponovna mogućnost političkoga angažmana (pojedinih vinara) u lokalnoj sredini kako bi se i na taj način utjecalo na lokalni gospodarski razvitak, a onda i na zaštitu vlastitih proizvođačko-korporativnih interesa. Na kraju, naše istraživanje potvrdilo je još jednu od naših polaznih postavki: *gospodarska kriza dovela je, uslijed nekoliko isprepletenih uzročnika, dio vinara i vinogradara koji žive samo od te djelatnosti do ruba ekonomske izdržljivosti, te bi oni – ako se nešto u dogledno vrijeme ne promijeni – mogli biti ekonomski izbrisani iz svijeta požeško-slavonskih proizvođača vina.*

Literatura i izvori

- Bhandari, K. (2008.) Turistifikacija kulturnih resursa: primjer Roberta Burnsa. *Turizam*, Vol. 56, No. 3: 319-330.
- Bourdieu, P. (1996.) *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Čačić, J. i sur. (2010.) Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo u svjetlu pristupanja u EU. *Poljoprivreda*, Vol. 16: 51-56. Dostupno na: http://www.pfos.hr/~poljo/sites/default/data/2010_2/10_CACIC.pdf
- Čengić, D. (2007.) Habitus, tržište i proizvodnja tržišnog sudionika: slučaj kutjevačkih proizvođača vina. *Društvena istraživanja*, Vol. 16, No. 4-5: 725-749.
- Čengić, D. (2009.) Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika. *Revija za sociologiju*, Vol. 39, No. 1-2: 71-94.
- Čengić, D. (2010.) Tipovi hrvatskih poduzetnika, strategije i percipirane granice rasta. *Revija za sociologiju*, Vol. 40, No. 2: 185-210.
- Estrin, S., Meyer, K., Bychkova, M. (2006.) Entrepreneurship in transition economies. U: Casson, M., Yeung, B., Basu, A., Wadeson, N. (ur.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford University Press, str. 693-725.
- Getz, D., Carlsen, J. (2008.) Sudjelovanje u vinskom turizmu generacija X i Y. *Turizam*, Vol. 56, No. 3: 293-306.
- Maletić, E., Kovačić, D., Njavro, M. (2012.) *Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije*. Zagreb. Dostupno na: http://edubrovnik.org/Strategija_vin_DNZ.pdf
- Marzuki, A. (2008.) Sudjelovanje lokalne zajednice u turističkome planiranju. *Turizam*, Vol. 56, No. 3: 263-278.
- Mirošević, N. (ur.) (2011.) *Kutjevačka graševina. Nadarbina Zlatne doline*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Županov, J. (1969.) *Samoupravljanje i društvena moć*. Zagreb: Naše teme.
- *** (2008.) *Master plan razvoja turizma za Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku županiju*. Zagreb: Ecorys.
- *** (2008.) *Master plan turizma Virovitičko-podravске županije 2009.–2019*. Virovitica: Virovitičko-podravska županija.
- *** (2009.) Wine tourism in Mediterranean. *Turizam*, Vol. 57, No. 4: 361-500.
- *** (2010.) *Strategija regionalnog razvoja RH, 2011.–2013*. Zagreb: Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva.
- *** (2011.) *Nacionalni program pomoći sektoru vina za razdoblje od 2011. do 2013*. Zagreb: MPRRR RH, HGK. Dostupno na: www.vlada.hr/hr/content/download/182113
- *** (2011.) *Županijska razvojna strategija Požeško-slavonske županije*. Požega: PSŽ.
- <http://www.agroklub.com/pretraga/vinski-turizam/7600/>
- <http://www.glas-slavonije.hr/183193/4/Imaju-dobrog-vina-ali-ne-i-turista>
- <http://www.vpz.com.hr/wp-content/uploads/2012/11/Master-plan-turizma-VPZ-2009-2019.pdf>
- http://www.tzosbarzup.hr/UserFiles/File/pdf/broshura_gotovo_2.pdf
- http://www.bpz.hr/_Data/Files/TMP-hrvatski%20prijevod%20-%20konacni_web.pdf

MENADŽERSKA ELITA I NEKE DIMENZIJE SOCIOEKONOMSKE KULTURE U HRVATSKOJ

1. Uvodne napomene

Više od desetljeća svjedoci smo sporijega ili bržega prilagođavanja bivših socijalističkih zemalja globalnim čimbenicima i uvjetima socioekonomskoga razvoja. Ovi procesi postsocijalističke transformacije impliciraju integraciju ekonomija dotičnih zemalja u globalnu ekonomiju te za dio njih i pristup u punopravno članstvo Europske unije – pri čemu, u pravilu, dolazi do „sukoba“ odnosno inkompatibilnosti novih formalnih institucija postavljenih „odozgo“, često u sklopu ispunjavanja kriterija za ulazak u Europsku uniju (*acquis communautaire*) i lokalnih socioekonomskih kultura. U nastojanju da detektira neke od tih problema i njihove specifičnosti za pojedine zemlje potaknut je međunarodni pilot-projekt, u okviru kojega se nastoji predvidjeti kako će izgledati kohabitacija „zapadnih“ i „istočnih“ socioekonomskih kultura nakon uključenja nekih zemalja bivše „Istočne“ Europe u EU, s posebnim naglaskom na razlike između tih zemalja i zasad „isključenih“ zemalja.

Glavni istraživački problem u okviru ovoga pristupa sadržan je u pitanju: što se, zapravo događa sa socioekonomskom kulturom postsocijalizma u dodiru s poduzetničkom i upravljačkom praksom političke, menadžerske i administrativne elite Zapadne Europe? Je li socioekonomska kultura jedne Češke, Poljske, Slovenije, Hrvatske itd. prednost (*an asset*) ili opterećenje (*a liability*) u susretu s konkurentskim praksama poduzetništva i upravljanja razvijenih europskih zemalja? Nakon proširenja Europske unije hoće li „susret“, ali i „sudaranje“, kultura i poslovnih praksi i njihova dugotrajna „kohabitacija“ rezultirati velikom šarolikošću i održanjem kulturnih „hibrida“ svojstvenih pojedinim zemljama ili će konvergencija dovesti do toga da „jače“ socioekonomske kulture asimiliraju „slabije“?

U okviru projekta pojam socioekonomske kulture shvaćen je veoma široko i obuhvaća ne samo individualne vrijednosti i norme, vjerovanja, običaje, životne stilove, stavove ekonomskih i društvenih aktera nego i institucionalne aranžmane, politike i znanstvene koncepte – koji, s druge strane, predstavljaju predodžbe same kulture unutar konkretnih društava. Ovakvo određenje socioekonomske kulture omogućuje povezivanje individualnih i kolektivnih razina akcije različitih aktera i analizu interakcija između aktera, kulture i institucija (usp. Kovacs, 2002.).

2. Teorijski okvir i istraživački problem

Temeljni pojam socioekonomske kulture na operacionalnoj je razini povezan sa specifičnim dimenzijama poduzetništva i upravljanja.¹ U to je, naravno, uključen i problem odnosa između formalnoga i neformalnoga načina djelovanja i institucija te odnos između „planiranoga“ i „stvarnoga“ poretka u društvenim odnosima, tj. problem formalnosti nasuprot neformalnosti u dostizanju određenih ciljeva. Istraživanju ovako složenoga predmeta u hrvatskoj situaciji moglo se pristupiti s različitih teorijskih gledišta. Neki su od tih pristupa: 1) klasične teorije kulturne promjene, 2) Neejeva teorija tržišnoga prelaska („tranzicije“), 3) teorije sociokulturnoga kapitala, 4) teorija političkoga kapitalizma (Staniszki, 1991.; Jowitt, 1992.; Županov, 1995., 1997.), 5) Starkova teorija fluidnih vlasničkih prava (Stark, 1998.), 6) teorija vlasničke transformacije menadžera (Eyal, Szélény, Townsley, 1997., 2000.; Čengić, 1995.; Sekulić, Šporer, 2000.), 7) teorija organizacijskih modela Whytea, Blasija i Krusea (Handel, 2003.). Mi smo se poglavito oslonili na sljedeća tri teorijska pristupa, a svaki od njih omogućuje generiranje/formuliranje specifičnih problema istraživanja.

Prvo, *perspektiva kulturne promjene*. Postsocijalističku ekonomsku kulturu možemo promatrati kao promjenu vrijednosno-normativnog obrasca ponašanja aktera na razini organizacijske kulture poduzeća, i to: od kolektivismu k individualizmu, od egalitarizma ka hijerarhijskoj distanci, od solidarnosti ka kompetitivnosti, od nesklonosti ka sklonosti riziku i od dugoročne ili planske orijentacije ka kratkoročnoj orijentaciji (Hofstede, 2001.). Na tragu klasičnih Weberovih teza o modernizaciji kao sveprisutnom procesu racionalizacije (Weber, 1978.; Polanyi, 1999.) postsocijalistička socioekonomska preobrazba može se promatrati kao proces „nove/postmoderne racionalizacije“, pa bi stoga bilo razložno istražiti: a) tko od ekonomskih aktera u hrvatskim poduzećima zagovara nove tipove (socio)ekonomske racionalnosti; b) koje vrijednosno-normativne obrasce i stilove rukovođenja možemo identificirati u poduzećima u većinskom stranom vlasništvu u Hrvatskoj.

Drugo, *perspektiva sociokulturnoga kapitala*. Općenito, socijalni kapital znači sposobnost aktera da osiguraju korist na temelju članstva u socijalnim mrežama i drugim socijalnim strukturama (Portes, 1998.). Nešto preciznija definicija socijalnog kapitala razlikuje njegova dva elementa. Prvi, koji Uphoff (2000.) naziva „strukturnim socijalnim kapitalom“, odnosi se na razmjerno objektivne i vidljive socijalne strukture kao

¹ Pojam poduzetništva operacionalno se povezuje s preuzimanjem rizika, profesionalnom mobilnošću, kreativnošću, kompetitivnošću, stavovima prema novcu i bogatstvu itd.; pojam upravljanja povezuje se s dimenzijama kao što su odnosi između politike i biznisa, stavovi prema državi, miješanje privatnog i javnog, kvaliteta državne administracije, razvijenost civilnog društva, oslanjanje na sebe nasuprot solidarnosti itd.

što su mreže, veze (udruženja), institucije te pravila i procedure koje one obuhvaćaju. U osnovi ovoga nalazimo tezu da su glavni izvori socijalnog kapitala udruživanje i povjerenje u institucije, što rezultira povjerenjem u društvu općenito (Štulhofer, 2001., 220; Rus, 2002., 45). Drugi oblik poznat je kao „kognitivni socijalni kapital“, a obuhvaća subjektivnije i neopipljive elemente, kao što su općenito prihvaćeni stavovi i norme ponašanja, zajedničke vrijednosti, povjerenje i reciprocitet. Ta dva oblika socijalnoga kapitala međusobno se dopunjuju i svaki od njih može postojati jedan bez drugog, a njihov opis pokazao se korisnom osnovom za empirijske analize (Grooetaert i Bastelaer, 2002., 3).

Neki autori smatraju (primjerice, Šporer, 2003.) da je socijalni kapital kao sustav vrijednosti, normi, mreža i povjerenja pomogao socijalističkim društvima da funkcioniraju unatoč zaprekama koje su dolazile od centraliziranoga sustava i nepostojećega ili izobličena tržišta. Disfunkcionalnost sustava posebno je došla do izražaja u zabrani poduzetničkoga ponašanja, zbog čega je socijalni kapital nadomještao tu manjkavost i razvijao se tako da su socijalne mreže često bile važnije od prava i regularnoga institucionalnog sustava. Na temelju toga pretpostavlja se da je upravo negativni socijalni kapital danas zapreka demokraciji i ekonomiji koja počiva na znanju. Za potrebe našeg istraživanja ovaj pristup postavlja važno pitanje: koje se dimenzije i koji tipovi socijalnog kapitala javljaju u hrvatskim poduzećima u većinskom stranom vlasništvu, odnosno hrvatskom društvu općenito?

Treće, *teorija organizacijskih modela Whytea, Blasija i Krusea*. Prema tim autorima svaka organizacija mora istodobno rješavati dva temeljna organizacijska problema: upravljanje organizacijom i rukovođenje radom, odnosno podjelom rada (usp. Whyte, Blasi, Kruse, 2003.). Kad je riječ o tome što organizacija jest i što bi trebala biti, članovi organizacije implicitno procjenjuju sadašnja zbivanja i buduće planove s gledišta četiriju temeljnih organizacijskih modela. To su: a) autoritarni model organizacije (*authoritarian*), b) pregovarački model organizacije (*bargaining*), c) komunalno-demokratski model organizacije (*town meeting or community democracy model*) i d) model organizacije poduzetničkoga kapitalizma (*entrepreneurial capitalism model*).

Autoritarni model organizacije (najviše sličí modelu organizacije F. W. Taylora) polazi od formalne strukture organizacije kao zadane, stroge podjele rada na intelektualni i izvršni i od teze o zajedničkim interesima poslodavaca i radnika. Pregovarački model organizacije razlikuje u poduzećima dvije strane – menadžere i zaposlene, koje predstavljaju jaki sindikati. Ovaj model ima određene prednosti – omogućuje stankovitu demokratizaciju upravljanja organizacijom jer poštuje eksplicitne interese rada. U komunalno-demokratskom modelu organizacije članovi organizacije imaju priliku odlučivati o svim važnim pitanjima upravljanja organizacijom (pravilo: jedan čovjek jedan

glas). Međutim, ovaj model u praksi proizvodi konfliktne situacije jer ne nalazi načina da pomiri interese „legitimnih zahtjeva običnih članova organizacije“ i „nelegitimnih zahtjeva menadžmenta“ (što je bila boljka i jugoslavenskog modela samoupravljanja).

Model poduzetničkog kapitalizma polazi od teze da se članovi organizacije prije svega moraju rukovoditi idejom postizanja što boljih rezultata na tržištu. U svakom se radniku gleda mogućeg nositelja za organizaciju nezaobilaznoga znanja kao posebnog kapitala važnog za uspjeh organizacije. *Novi menadžeri* zato sve češće upravljaju oslanjajući se na racionalnu argumentaciju i na timsko rješavanje problema. Status i prestiž sve više ovise o uspješnom rješavanju organizacijskih problema, a radna se motivacija osobito pojačava nagradama za učinak, umjesto na temelju hijerarhijskoga položaja u organizaciji. Na temelju ovoga postavljamo pitanje: koji model organizacije odgovara pojedinim akterima organizacije u hrvatskim poduzećima u stranom vlasništvu?

2.1. Ciljevi istraživanja

U međusobnoj suradnji domaćih i stranih menadžera u okviru poduzeća u *većinskom stranom vlasništvu* možemo razlikovati nekoliko razina „susretanja“. Prva je razina osobne prilagodbe (na lokalne uvjete u organizaciji i u široj zajednici); druga je vertikalna razina, gdje razlikujemo međusobni odnos nadređenosti i podređenosti između (stranih) menadžera i (domaćih) menadžera te između menadžera i radnika. Treća je razina organizacija kao cjelina, a odnosi se na praktične politike upravljanja organizacijskim vrijednostima. Ona je posebno važna jer novi vlasnici i menadžeri poduzeća u gotovo svakom analiziranom poduzeću nastoje razvijati nov odnos menadžera i radnika (pa i sindikata) prema radu i vrlo prepoznatljivu organizacijsku kulturu – „kulturu orijentiranu na učinak“.

U pilot-istraživanju primjenom strukturiranog intervjua i anketnog upitnika nastojali smo:

- identificirati temeljne aspekte odnosa između inozemnih menadžera u Hrvatskoj i lokalne sredine u njihovim: a) odnosima sa zaposlenima, b) odnosima s poslovnim akterima (su-vlasnici, dobavljači, natjecatelji) te c) odnosima s lokalnim i središnjim državnim institucijama
- identificirati njihovo shvaćanje primjerenog tipa rukovođenja i organizacijske hijerarhije u organizacijama gdje rade i
- identificirati relevantne dimenzije individualnoga i kolektivnoga sociokulturnoga kapitala.

2.2. Metoda

Istraživanje se provodilo od ožujka do listopada 2003. godine, uz sudjelovanje 35 menadžera. Od toga 33 menadžera bili/e su članovi upravnih ili nadzornih odbora u poduzećima u većinskom stranom vlasništvu (u daljnjem tekstu referirat ćemo se samo na njih). Kako je riječ o osobama na najvišim ili vrlo visokim položajima unutar organizacijske hijerarhije, doista ih možemo smatrati članovima međunarodne i domaće menadžerske elite. U raspoloživom uzorku obavljani su intervjui sa 17 domaćih i 16 stranih menadžera.² Nastojali smo u istom poduzeću razgovarati s domaćim menadžerom i njegovim inozemnim kolegom. U ovom istraživanju imamo 14 takvih „parova“. Budući da nisu svi menadžeri bili spremni ispuniti anketni upitnik, *uzorak je smanjen* (NDM = 17 i NSM = 14).

Prema podacima iz anketnog upitnika, prosječna starost domaćih menadžera bila je 48 godina, a stranih 38 godina. Postoje podudarnosti u nekoliko obilježja u objema grupama menadžera. Tako prosječan staž u kompaniji u tim grupama iznosi između 6 i 7 godina, u prosjeku govore dva strana jezika i približno tri četvrtine ih je u braku. Svi imaju fakultetsku naobrazbu, ali nešto je više stranih menadžera sa stupnjem magistra. Strani menadžeri, u pravilu, imaju veliko međunarodno iskustvo u vođenju posla jer su prije dolaska u Hrvatsku boravili i po nekoliko godina na raznim menadžerskim funkcijama diljem svijeta, a u Hrvatskoj borave u prosjeku nešto više od dvije godine.

Prvo je s ispitanicima obavljen polustrukturirani intervju, a zatim su ispunili anketni upitnik. Intervjui su prosječno trajali jedan sat, u rasponu od 45 minuta do 90 minuta. Uz suglasnost ispitanika, svi su se intervjui bilježili diktafonom te su načinjeni transkripti. Svim sudionicima istraživanja zajamčena je anonimnost. U intervjuima smo *osobito* pratili odnos inozemnih menadžera i lokalne sredine u ova tri područja: a) odnosi sa zaposlenima, b) odnosi s poslovnim akterima (suvlasnici, dobavljači, natjecatelji itd.), c) odnosi s lokalnim i središnjim državnim institucijama. Anketni upitnik sastojao se od nekoliko baterija pitanja koje su se uglavnom odnosile na neke dimenzije socijalnoga kapitala³ te na procjene individualnog socijalnog i kulturnog kapitala. S obzirom na veličinu uzorka, validno statističko zaključivanje nije bilo moguće. Zato su naši nalazi rezultat prije svega obavljene kvalitativne analize prikupljenog empirijskog materijala.

² Uzmemo li u obzir da su odabrana poduzeća u većinskom stranom vlasništvu u kojima su zaposleni strani menadžeri te da se radilo o članovima upravnog ili nadzornog odbora, tada je razumljivo zašto je uzorak relativno malen.

³ Obuhvaćene dimenzije socijalnoga kapitala jesu: sudjelovanje u lokalnoj zajednici, susjedske veze, obiteljske i prijateljske veze, radne veze, angažman u društvenom kontekstu, osjećaj povjerenja i sigurnosti, snošljivost prema razlikama, vrijednost života te procjena individualnog, socijalnog i kulturnog kapitala.

3. Rasprava

3.1. Odnos stranih menadžera s domaćim menadžerima i zaposlenicima – kako to vide domaći menadžeri

Na problem neopravdane generalizacije i simplifikacije pri odgovoru na pitanje kakva su zapažanja naših ispitanika u pogledu neposrednih odnosa stranih menadžera sa zaposlenicima upozorio je i dio domaćih menadžera. Oni/e smatraju da odnos njihovih inozemnih kolega prema članovima menadžerskoga tima i zaposlenicima ponajviše ovisi o ličnosti menadžera i da ga je teško generalizirati. To potvrđuju i iskustva s promjenama na mjestu čelnoga čovjeka poduzeća. Imajući to na umu, ipak nam se čini da kvalitativna analiza obavljenih razgovora omogućuje nekoliko općih zaključaka koji mogu poslužiti kao polazne hipoteze za buduća istraživanja.

Prvo, velika većina domaćih intervjuiranih menadžera ima pozitivno mišljenje o stranim menadžerima koji rade u hrvatskim poduzećima. Taj je stav dobro izrazio jedan domaći menadžer zaposlen u lokalnoj podružnici multinacionalne kompanije: „Radeći u tri multinacionalke, imao sam prilike biti okružen i s većim brojem stranaca... Odnos tih ljudi, pogotovo ako dolaze sa Zapada, to su u 80 posto slučajeva moja iskustva, jest strahovito profesionalan. Ono čime se oni razlikuju od nas u nekakvom svakodnevnom kontaktu jest da puno lakše i daju i primaju povratne informacije, osobito ako je ona negativnoga predznaka.“

Na sličan se način o svojim stranim kolegama u Hrvatskoj izjasnila i hrvatska menadžerica iz tvrtke za konzalting, koja godišnje komunicira s više od 70 poduzeća klijenata, domaćih i stranih. Ona kaže: „Generalno možemo reći da su stranci puno tolerantniji u odnosu na hrvatske menadžere, bez obzira na rang. Za razliku od hrvatskog menadžmenta, koji se – ako nije educiran ili treniran vani zna ponašati dosta arogantno i bahato, onako tipično obrtnički: ‘Ja sam gazda!’ ... iako priznajmo ima i stranog menadžmenta koji zna biti nevjerovatno arogantan! I još nešto: strani menadžment je navikao da radi sa ženama u većoj mjeri od domaćih ljudi.“

Drugo, oni primjećuju da inozemnim menadžerima dolaskom u novu organizaciju najčešće treba neko vrijeme da shvate situaciju.⁴ Stoga najčešće tek nakon nekog vremena poduzimaju daljnje odluke u svezi s novom organizacijom poduzeća. Prema iskustvu jedne domaće menadžerice, novi strani vlasnici „vrlo su oprezno ušli u vlasništvo poduzeća“ i dulje od godinu dana „snimali situaciju“ prije nego što su počeli provoditi svoj model „unapređenja poslovanja“: „... dali su mogućnost da se

⁴ Za neke od njih bilo je iznenađenje što je standard ljudi „relativno pristojan“ (u srednjoeuropskim relacijama).

svatko dokaže i postoji kredit. ... Dajem ti vremena da učiš, radiš, gledaš, imaš pravo na određeni broj grešaka, a onda povlačimo crtu i poduzimamo određene mjere.“

Treće, odnos inozemnih vlasnika i menadžera prema hrvatskim poduzetnicima i zaposlenicima donekle ovisi o tipu njihova vlasnika (obiteljsko ili disperzno vlasništvo), strategiji poslovanja i veličini tvrtke (djeluje li regionalno ili globalno). Uglavnom, institucionalni ulagači, međunarodne financijske, savjetodavne i proizvodne tvrtke s jakom organizacijskom kulturom promiču u svojoj politici prema zaposlenima „kontraktualnu kulturu“ i „kulturu učinka“. Zapažanje domaćega menadžera iz poduzeća koje se bavi internetskim uslugama, kada je riječ o zaposlenima, jest da se na njih gleda „dosta formalno“. Ugovorima se rješavaju „... neke stvari koje se kod nas ne rješavaju na taj način. Velika pažnja posvećuje se čuvanju poslovnih tajni, ljude se obvezuje da se ne zapošljavaju u konkurentskim tvrtkama ako odluče napustiti firmu.“

Četvrto, domaći menadžeri izrazito cijene otvorenost inozemnih kolega prema njima, a posebno njihovo htijenje da s njima otvoreno podijele vlastito znanje i međunarodno iskustvo u poslovanju. Dio hrvatskih menadžera ipak je osjetljiv na neke, prema njihovu mišljenju, predrasude s kojima dio stranih menadžera dolazi u Hrvatsku. Primjerice, menadžer poduzeća koje je nekada bilo vodeće u Europi u svojoj branši i propalo je za privatizacije i ratnih godina u Hrvatskoj kaže da je bivši vlasnik poslao u Zagreb menadžere koji su se prema njima ponašali kao prema „Indijancima“ (to nije osamljeno iskustvo s prvim stranim vlasnikom poduzeća): „... ali bio je to totalno podanički odnos. Ja sam bio tu neka brana, ... pa sam držao nekakvu ravnotežu da to ne bi otišlo – ma skoro u ropstvo. To je bilo jako ružno...“

Prema iskazima nekoliko hrvatskih menadžera, strani menadžeri često se iznenade kad ustanove da je i dio radnika i dio rukovodilaca kvalitetniji nego što su očekivali. Prema iskustvu jednoga domaćeg menadžera iz industrije metala: „... mi smo još uvijek onako gledani svisoka. To je karakteristika, ali svaki čovjek koji... je dulje ovdje – to se gubi. On shvaća da ipak nije to više Balkan... ljudi imaju dobro školovanje, ljudi znaju o čemu se radi... nema velike razlike između njemačkih menadžera i naših menadžera.“

3.2. Odnos stranih menadžera prema domaćim menadžerima i zaposlenicima – perspektiva stranih menadžera

Na temelju odgovora domaćih i stranih menadžera stječe se dojam da *velika većina inozemnih menadžera ne doživljava posebne „kulturne šokove“ u kontaktima s menadžerima i zaposlenima*. Iz te perspektive govori direktor jednoga poduzeća iz Zagreba: „Prvo bih želio reći da sam živio u devet ili deset zemalja i ne vidim veliku razliku između Hrvatske i zapadnoeuropskih zemalja. Za mene je raditi u Zagrebu ili Zürichu i Londonu otprilike isto.“ Vrlo pozitivne stvari o svojim suradnicima i zaposlenicima iznose strani

menadžeri i poduzetnici s područja bankarstva, investicijskog bankarstva i elektroindustrije. Primjerice, jedan talijanski menadžer hvali profesionalnost osoblja: „Što se tiče menadžmenta, rekao bih da je razina obrazovanja i profesionalnosti zaposlenika... vrlo, vrlo visoka... temeljni je primjer da oko 70 posto zaposlenika ovdje govori engleski...“

Slično je mišljenje suvlasnika jednoga od hrvatskih privatizacijskih fondova, koji je gradio međunarodnu poslovnu karijeru između Europe i Sjeverne Amerike: „Udružili smo se s tvrtkom... koja je vrlo poduzetna. Čak i po američkim standardima. Očito očvrstnuli stječući iskustvo s ustanovama socijalističkoga i postsocijalističkoga poretka, bili su vrlo jake volje i izrazito ciljno usmjereni.“ Međutim, isti sugovornik primjećuje i negativne pojave: „Velik je problem u Hrvatskoj što su ljudi podjednako zadovoljni dobrim izgovorom kao i rezultatom. A moji partneri nisu zadovoljni izgovorom. Dobrim ili lošim. Oni prihvaćaju samo rezultate.“

Dio stranih menadžera izražava djelomično nezadovoljstvo zaposlenima i dijelom rukovodećeg osoblja. Primjerice, glavni menadžer iz novoosnovanog ureda jedne kompanije, koji relativno dobro govori hrvatski jezik, upozorava da osim dobrih radnika ovdje ima dosta onih koji „nisu spremni dobro i puno raditi“. Isto tako glavni menadžer u jednom industrijskom poduzeću žali se da ne može postići tako lako radnu predanost (*work commitment*) kod radnika, pogotovo onih starijih od četrdeset godina. Više sugovornika, iz posve različitih tipova organizacija, istaknulo je da se zaposleni u Hrvatskoj relativno različito odnose prema zahtjevima menadžmenta i potrebama nove kulture poslovanja. Prema tim zapažanjima, mlađi su ljudi općenitije otvoreniji, skloniji promjenama i fleksibilniji od starijih radnika. Jedan od izvršnih menadžera u savjetničkoj kompaniji iz Zagreba tu podjelu vidi ovako: „... oni žele učiti i otvoreni su za promjene i prijedloge. Nešto stariji ljudi, preko 28, nisu otvoreni za promjene, zadovoljni su postojećim.“

Menadžer iz jedne novoosnovane (podružnice) kompanije iznosi pozitivno mišljenje o mladim zaposlenicima, koji brojčano dominiraju u njegovu poduzeću: „Imaju visoku razinu obrazovanja, govore strane jezike... Obično ih zapošljavamo bez iskustva jer ih sami obučavamo i visoko su motivirani... Njihova profesionalnost vrlo je slična onoj u drugim... (tvrtkama)... timovima.“

Općenito govoreći, strani menadžeri od svih zaposlenih očekuju veću predanost radu, lojalnost prema poduzeću i sagledavanje poduzeća kao „zajedničke kuće“ čija dobrobit ovisi o ukupnom učinku i konkurentnosti na tržištu. U privatiziranim poduzećima dio stranih menadžera zapaža da njihovi radnici poduzeća smatraju „svojim“. Tu snažnu pripadnost poduzećima objašnjavaju povijesnim naslijeđem nekadašnjega radničkog samoupravljanja i gledaju na to ambivalentno, jer to donekle otežava tržišno restrukturiranje poduzeća, zapošljavanje novih, kompetentnijih radnika i uvođenje novih metoda rada.

Od hrvatskih menadžera, svojih kolega, očekuju i izraženu „dugoročnu perspektivu“ u gledanju na posao i osobnu zaradu, sustavan i mnogo ozbiljniji rad na planiranju i organizaciji poslovanja te prihvaćanje modernijeg načina rukovođenja radnom snagom. Zatim, preuzimanje odgovornosti za donošenje teških odluka (pogotovo onih u svezi s otpuštanjem radne snage ili rješavanjem konfliktnih situacija) te prije svega otvorenu međusobnu komunikaciju. Razmotrimo li detaljnije, uočit ćemo da zahtjevi postavljeni pred hrvatske menadžere dolaze iz perspektive uloge menadžera u modelu poduzetničkoga kapitalizma.

Strani menadžeri, preuzimajući rukovođenje hrvatskim poduzećima u industrijskoj djelatnosti, često zatječu stare „socijalističke načine rukovođenja“. Nova očekivanja stranih menadžera sudaraju se s niskim profesionalnim standardima dijela hrvatskih menadžera, koji su svoje karijere uglavnom gradili na političkim vezama. Na njih misli jedan sugovornik kada kaže da je profesija menadžera na Zapadu jedna vrsta vrhunškoga zanata. Međutim, „... u Hrvatskoj menadžer smatra da je studirao na fakultetu, a ne mislim da morate znati čitati i pisati kako biste završili ekonomiju, i s dobrim vezama, političkim ili osobnim, postat će rukovoditelj neke tvrtke. ... Od menadžera se očekuje da rješava probleme. Probleme koji nastaju i koji će tek nastati. To je bit sposobnosti menadžera. Tu sam sposobnost pronašao kod svojih hrvatskih partnera.“

Iz perspektive hrvatskoga menadžera s dugim stažem na rukovodnim položajima razlika je sljedeća: „Ja stalno vučem paralelu između onoga što je to bilo nekad u samoupravljanju i što imamo sad. ... ja znam da smo i mi disciplinu i tad provodili; međutim, nismo je imali. Stranci imaju jedan sistem: u neka područja ulaze dublje, mi to nismo. Kontroliraju izvršenje zadataka – što mi nismo, više smo išli na povjerenje.“

Općenito govoreći, strani menadžeri u svim poduzećima svojom pojavom, radnom energijom, obrazovanjem i menadžerskim *know-howom*, orijentacijom na učinak u relativno kratkom vremenu⁵ vrše uočljiv pritisak na domaće menadžere i unose dinamiku u funkcioniranje organizacije kao cjeline. Osim toga, identificirali smo dodatni pritisak na domaće menadžere na razini međuljudskih odnosa s radnicima. Naime, u svim procesima modernizacije poslovanja oni moraju otpuštati radnike s kojima su često radili godinama u istome poduzeću. Jedan domaći ispitanik nam je, nakon što je govorio sve najbolje o stranim menadžerima i njihovu uspješnom poslovnom *know-howu*, ipak u povjerenju izjavio: „Znate, ipak je njima lakše otpustiti ljude nego našem čovjeku... Oni bi da mi napredujemo i idemo na više pozicije, a u biti nas samo zatrpavaju s više posla i većom odgovornošću, a za vrlo malu razliku u plaći. Pa radije onda čovjek ostane na poziciji na kojoj je bio do sada.“

⁵ Većina stranih menadžera ima ugovor s kompanijom samo na dvije-tri godine ili kraće.

Istodobno, domaći i strani menadžeri slažu se da njihovom uspješnom poslovanju u Hrvatskoj znatno pridonosi činjenica da je u stranim poduzećima sindikat slab ili ga u nekim poduzećima uopće nema. To pridonosi znatnoj fleksibilnosti njihova poslovanja i većoj konkurentnosti na domaćem i stranom tržištu. Ondje gdje sindikat ima veću snagu s njihovim se predstavnicima otvoreno pregovara o relevantnim temama, jer strani menadžeri žele osigurati konstruktivnu suradnju sindikata i sačuvati socijalni mir u poduzećima. Naš sugovornik iz jedne velike njemačke kompanije smatra da je njemačka metalna industrija zapala u krizu upravo zbog pregovaračkog modela organizacije koji zastupaju jaki njemački sindikati i politike socijalnoga mira u njemačkom gospodarstvu. On kaže da je zbog toga u Njemačkoj znatno smanjena produktivnost rada, u usporedbi s onom u Srednjoj i Istočnoj Europi. „A u Slavoniji... ljudi se nisu iznenadili što smo uveli određene standarde kako bismo mjerili produktivnost. ... gotovo i nije bilo otpora naših zaposlenika, a što je najvažnije – ni sindikata. ... bilo je grubo to što smo učinili – grubo čak i u usporedbi s njemačkim standardima. To je prva tvrtka sa sustavom poticaja u Hrvatskoj. Što više radite, više novca dobijete, nema više socijalizma. Dakle, uveo sam što sam smatrao pozitivnim u Njemačkoj, a nisam dopustio (to) negativno njemačko ponašanje u ovoj tvornici.“

U novoosnovanim manjim poduzećima sindikata nema, a zaposlenici imaju vrlo fleksibilno radno vrijeme, što je jedan strani menadžer iznio ovako: „Mala smo tvrtka... vrlo je ugodno raditi s ovdašnjim zaposlenicima. Nema sindikata. Ljudi uopće nisu, kako da kažem, teški kad je riječ o radnom vremenu.“

Zaključno, izostanak većih iznenađenja u odnosima stranih menadžera sa zaposlenicima može objasniti više čimbenika. Prvo, njihovim načinom obrazovanja i međunarodnim poslovnim iskustvom, koje ih tjera da budu u javnosti korektni prema svojim suradnicima. Drugo, činjenicom da i sami komuniciraju uglavnom s domaćim ljudima zavidna obrazovanja, poznavanja svjetskih jezika, pa i međunarodne karijere. Treće, činjenicom da su pojedine novoosnovane strane tvrtke počele poslove u Hrvatskoj uglavnom s mlađom i obrazovnijom radnom snagom ili su pak privatizacijom preuzele poduzeća s naglašenijom „korporacijskom kulturom učinka“.

3.3. Odnosi stranih menadžera s poslovnim akterima

Poslovanje u jednoj „tranzicijskoj zemlji“ nosi sa sobom brojne rizike. Dok domaći menadžeri neke pojave na tržištu smatraju relativno razumljivim i normalnim, inozemni su menadžeri mnogo osjetljiviji na pojave iz doba socijalističkoga gospodarstva. Primjerice, na trampu – praksu plaćanja za robu kompenzacijskim poslovima/robom. Jedan strani sugovornik smatra da ta pojava onemogućuje ekonomski rast u zemlji te upozorava da i mnoga poduzeća rade na području sive ekonomije: „Jer otvaramo vrata

svim mogućim poslovima i aranžmanima, koji imaju jedan jedini cilj, a to je: učiniti one neposredno uključene financijski vrlo uspješnima. ... međunarodna smo tvrtka i zapravo pokušavamo smanjiti količinu kompenzacijskih poslova... na najmanju moguću mjeru. S druge strane, moramo prihvatiti da...“

Dio industrijskih menadžera čija poduzeća znatno uvoze sirovine za proizvodnju iz inozemstva žale se da strani dobavljači nemaju povjerenje u hrvatska poduzeća, jer za svu potrebnu robu traže plaćanje unaprijed. No, prema iskustvu domaćih menadžera, strani menadžeri mnogo ozbiljnije shvaćaju problem naplate i često su u većoj mjeri ciljno-racionalno orijentirani. Jedan od domaćih menadžera primjećuje da se strani menadžeri „... odnose s poslovnim partnerima – matematički. To znači: ako netko zarađuje jednu lipu više na drugoj strani, on će ostaviti vas kao poslovnog partnera i otići. To kod nas nije slučaj i ljudski odnosi su kod nas dosta bitni kakve ste stvorili s partnerima. I ako ste stvorili dobre odnose... neće vas tako lako napustiti bez nekakvog velikog razloga – što stranci nemaju osjećaj.“

Intenzivnu isprepletenost osobnih i poslovnih odnosa nalazimo, prema izjavi jednog talijanskog menadžera, i u odnosima između njegove kompanije s drugim poduzećima. Ti su odnosi ovdje mnogo osobniji, jači nego u Italiji. To tumači razlikama između Italije i Hrvatske u tržišnoj strukturi dotične industrije. „Ovdje više postoji sklonost prema, recimo, povlaštenom pristupu. ... To vrijedi za neki jači i povezaniji odnos i nije tako otvoren i natjecateljski kakav bi bio u zrelijem gospodarstvu. Veze... su izrazito jake, ponekad prejake.“

Međutim, više sugovornika upozorilo je i na neka, po njima nepoželjna, obilježja dijela hrvatskih poduzetnika s kojima poslovno surađuju. Naime, dugoročne i stabilne poslovne veze onemogućuju ovdašnji menadžeri i poslovni partneri koji na posao gledaju kratkoročno, sa željom da se obogate preko noći. Primjerice, strani sugovornik iz vrlo uspješnog telekomunikacijskog poduzeća, koje je nastalo tek prije nekoliko godina, upozorava: „Kad je riječ o dobavljačima, ... uglavnom malim ili srednjim tvrtkama, oni uistinu ne razumiju stvaranje dugotrajnog partnerstva... Većina samo želi brzo uzeti novac i pobjeći. A to ne može tako jer trebate ... dobar odnos, morate im vjerovati. ... Rekao bih da je to najveći problem u Hrvatskoj. Ta usmjerenost na kratkoročni profit...“

Sličnog je mišljenja i jedan drugi inozemni menadžer, čija kompanija dio problema s takvim partnerima rješava strategijom horizontalne integracije, kupujući znatne vlasničke udjele u pojedinim dobavljačima usluga. Posebne je probleme s dobavljačima iskusio dio menadžera u metalnoj industriji. Tako je jedno poduzeće pokušalo dio svojih narudžbi prepustiti (*outsourcing*) nekadašnjim divovima hrvatske metalne industrije. U tome nisu uspjeli, uglavnom zbog još uvijek prisutne krize rukovođenja tim poduzećima.

3.4. Odnosi s državnim institucijama

Odnos i domaćih i stranih menadžera prema funkcioniranju državnih institucija relativno je lako opisati: svi su nezadovoljni funkcioniranjem institucija središnje vlasti. Strani su menadžeri nezadovoljstvo radom hrvatskih institucija izgradili uglavnom svojim iskustvom u rješavanju radnoga statusa i različitim aspektima poslovanja u Hrvatskoj. Možda je njihovo raspoloženje najbolje opisao jedan hrvatski menadžer: „... odnos prema državi... rekao bi da je frustriran, odnosno prvo zburjen, a onda frustriran. O.K. – oni ponekad ne razumiju našu kulturu kao ljudi, ali nakon nekog vremena to sjedne. Međutim, bojim se iz iskustva koje imam s nekim ljudima koji su proveli više godina ovdje da ni nakon tri ili četiri godine što su otišli odavde nisu baš skužili... društveno uređenje u kojem živimo i ovaj nekakav naš period tranzicije s puno repova iz socijalističkog samoupravljanja... iz nekih drugih firmi... nosim iskustva, posebno velike frustriranosti stupnjem korupcije (bilo je to doduše prije četiri godine).“

Izuzmemo li korupciju, glavni razlog frustracije jest djelovanje državnih službi, napose njihova sveopća sporost, dugačke i nejasne procedure za dobivanje osobnih i poslovnih dozvola te prije svega njihova neučinkovitost. U vezi s tim jedan strani menadžer iz bankarstva ističe: „Nisam se još susreo ni sa jednom ustanovom koja djeluje kako bi trebala. Ne sjećam se nijedne.“

Zato i neki od njih, pogotovo oni koji su ovdje duže i znaju hrvatski jezik, takve probleme već rješavaju kao i dobar dio hrvatskih građana – uz pomoć veza i poznanstava! No, na poslovnoj razini, problema je znatno više i nije ih zgodno rješavati privatnim vezama (obično traže pomoć od vlastite diplomacije u Hrvatskoj). Osim toga, dio stranih sugovornika žalili su na hrvatsku vladu jer aktivno ne sudjeluje u donošenju novih zakona. O svojim odnosima s državom nešto umjerenije i s manje negativnih primjera njezine disfunkcionalnosti govore menadžeri zaposleni u sektoru financijskih usluga i u velikim proizvodnim poduzećima, čije poslovanje u većoj mjeri ovisi o mjerama središnje vlasti i raznih regulatornih agencija. Možda zato o tim institucijama daju „politički korektnije izjave“!?

Naši su intervjui otkrili i posebne etičke dvojbe koje imaju strani menadžeri pokušavajući započeti posao u institucionalno nesređenoj okolini, u kojoj u danim prilikama ne postoje brojni zakoni i propisi ili je do njih jednostavno teško doći na vrijeme. Primjerice, vlasnici jedne tvrtke nakon ulaska na hrvatsko tržište bili su pred dvojbom: djelovati brzo da bi opstali na tržištu ili pak raditi po zakonu, sporije, i možda doći u opasnost da se izgubi novostečena tržišna pozicija. Prema jednom našem sugovorniku: „I onda... odvažete što vam je veći prioritet i idete u svjesni rizik. Zato kažem općenito situacija što se tiče legislative je bolja. ... Ide se u dobrom smjeru... da to okruženje bude još bolje za strane investitore. Nije lako ovdje uložiti novac. Ali puno bolje nego što je bilo prije.“

Na tom primjeru vidimo koliko je poštovanje zakonskih propisa jedne zemlje, ma koliko ona bila institucionalno nesavršena, vrlo kontekstualno i profitno određeno – čak i od članova inozemne menadžerske elite! Primjećujemo da pojedina, osobito multinacionalna, poduzeća razvijaju posebne strategije za odnose s lokalnom zajednicom i lokalnim tijelima vlasti. Riječ je uglavnom o poduzećima koja djeluju u manjim ili srednje velikim gradovima, u kojima radi dobar dio lokalnoga stanovništva ili koja proizvode latentno opasne proizvode za okolinu i okoliš.

3.5. Percepcija primjerenoga tipa rukovođenja

Prema Hofstedeovoj (2001.) tipologiji stilova rukovođenja organizacijom razlikuju se četiri tipa: a) autokratski, b) autoritarno-objašnjavajući, c) autoritativno-savjetodavni i d) demokratski stil. Prema brojnim istraživanjima, ali i popularnom stereotipu, hrvatski su menadžeri skloniji autokratskim i autoritarno-objašnjavajućim stilovima rukovođenja nego drugim tipovima vodstva (npr. Buble, 1999.). Na temelju naših kvalitativnih podataka, možemo postaviti sljedeće hipoteze u svezi s primjerenim tipom rukovođenja.

Prvo, čini se da dio stranih menadžera također misli kako u hrvatskim poduzećima prevladavaju tradicionalniji stilovi rukovođenja. Neki sugovornici zamijetili su sklonost hrvatskih menadžera i zaposlenih općenito poštovanju organizacijske hijerarhije. Strani menadžer iz jedne multinacionalne kompanije kaže: „... postoji vrlo hijerarhijska i autoritarna struktura... vrlo formalan poslovni jezik koji usvajaju nadređeni i podređeni. ... Sa stajališta posla, to nije produktivno. Jer stvara umjetne zapreke, i ne samo zapreke između vođe i podređenoga, nego još više između ljudi. Stoga mislim da na razini vršnjaka postoji vrlo snažan grupni konsenzus, no na višoj razini postoji jasna ljestvica i autoritaran način direktivnog upravljanja, koje sam primijetio – u puno promatranih poduzeća. ... To je loše za posao jer usporava donošenje odluka.“

Drugi strani menadžer istaknuo je želju za promjenom stila rukovođenja u svojem poduzeću: „I to je nešto što ne želimo. Želimo premjestiti odgovornosti... i to je, čini mi se, ključna kulturna promjena. U prošlosti, sve se vodilo odozgo; sve se izvršavalo bez davanja prostora... inovaciji...“ Možda baš zbog toga dobar dio intervjuiranih domaćih menadžera pozdravlja inovacije na području rukovođenja koje strani vlasnici i menadžeri unose u njihova poduzeća. Primjerice, hrvatski menadžer iz telekomunikacijskoga sektora preferira među rukovodiocima „lidere, tj. ljude koji razvijaju druge ljude“. Hrvatski menadžer iz financijske branše misli slično: smatra da je za njegovu branšu najbolji „*demokratski, dakle suradnički tip rukovođenja*“, u kojem strani kolege imaju više iskustva.

Međutim, dio hrvatskih menadžera koji dolaze iz mladih (novoosnovanih) poduzetničkih tvrtki ili rade u poduzećima koja uvode i određene poslovne inovacije

u institucionalni sustav ili su nedavno imali velikih problema u poslovanju – teže primjeni autoritativno-savjetodavnoga i autoritarnoga stila rukovođenja. Primjerice, jedan od njih kaže: „Ja imam, neki kažu i zastarjeli, stav da se u poduzeću mora znati tko je gazda. Meni je uvijek primjereniji autokratski sistem rukovođenja. Zašto?... netko mora biti zadnji tko će reći: 'Neka bude tako.' Ja tvrdim da se mora znati gazda u familiji, u firmi, u gradu, u državi. ... To je moje mišljenje. Teško ću ga promijeniti, jer firma koja je imala gazdu s autoritetom – ta je napredovala. ... Ali to ne znači da ne prihvaćam da čujem i drugo mišljenje, da ne prihvatim drugo mišljenje, da ne promijenim svoje mišljenje.“

Dok je većina hrvatskih menadžera u tehnikama rukovođenja samouka, strani su menadžeri sustavnije obrazovani u modernom upravljanju. Možda su zbog toga, kao i zbog prethodnoga međunarodnog iskustva, nešto skloniji demokratskim tipovima rukovođenja, timskom radu i različitim oblicima „trenerskoga vođenja ljudi“. Čini se da i u najuspješnijim organizacijama postoje trajni latentni sukobi između različitih stilova stranih i domaćih menadžera. Na primjer, strani menadžer iz jednoga zagrebačkog industrijskog poduzeća smatra da je stil njegova hrvatskog kolege posve zastario u odnosu na zapadne standarde rukovođenja organizacijom i da više nije moguć u Zapadnoj Europi. Iako se osobno ne slaže sa svojim podređenim, on nalazi kompromis potičući kolegu da primjenjuje različite stilove rukovođenja na različite ljude: „Mislim da ljudi ovdje trebaju nekoga poput njega. To nije moj stil rukovođenja. To nije stil koji vidite u Zapadnoj Europi jer on više ne djeluje. ... Većina menadžera pokušava biti poput trenera u timu... Morate imati pravi tim kako biste primijenili taj stil. On se temelji na davanju odgovornosti ljudima kako bi se samoostvarili i bili ponosni na svoj dio posla.“

Slično ovome razmišlja i jedan mlađi hrvatski menadžer, koji je radio u više velikih multinacionalnih poduzeća. On smatra da su menadžerski stilovi i zapadnih i hrvatskih menadžera u velikoj mjeri kontekstualni: „Prvo, generalno mi se čini da su stranci... mnogo više orijentirani ljudima, nego domaći visoki rukovoditelji. Ne uvijek i ne u pravilu, ali onako mala prednost na strani stranaca. ... zato što su možda svjesniji činjenice da samo motivirani ljudi, to znači ljudi kojima se i dobro rukovodi – mogu vam dati maksimum. ... moje shvaćanje rukovođenja je upravo tako – rukovođenje nije jednako u svakoj situaciji prema svakome, ali treba biti dovoljno kreativan i dovoljno osjetljiv da se zna – koji tip rukovođenja u kojem trenutku primijeniti. Ako to uspijete, onda dobijete vrhunske rezultate. I mislim da su tu stranci ne bolji po prirodi, nego samo educiraniji. ... Mi smo negdje, ono, iz dinarsko patrijarhalnih korijena... više skloni nekakvom glumljenju pater familias...“

3.6. Neke dimenzije i procjene socijalnog i kulturnog kapitala

U ovom istraživanju analizirali smo (uz pomoć dodatnoga anketnog upitnika) i određene dimenzije socijalnog kapitala u domaćih i stranih menadžera – na individualnoj i kolektivnoj razini, tj. njihovo značenje za osobni poslovni uspjeh te za uspjeh i napredovanje u Hrvatskoj općenito. Ispitano je i njihovo povjerenje u institucije u Hrvatskoj. Dobiveni podaci sugeriraju sljedeće zaključke/hipoteze. Prvo, ispitivani menadžeri ($N = 31$) *osjećaju se ravnopravnim dijelovima radnoga tima* i neke od kolega smatraju svojim prijateljima. S tim u svezi zamjetan je i njihov aktivistički životni stav, koji je izražen u osjećaju da „sami kroje svoju sudbinu“. Taj je stav prisutan kod gotovo svih ispitanih menadžera, a manifestira se preuzimanjem inicijative na poslu, slobodom izricanja vlastita mišljenja i u slučajevima kada se ostane u manjini, pomaganjem kolegama itd. Nadalje, možemo pretpostaviti da su upravo to one osobine koje karakteriziraju pripadnike te profesije i njihov profesionalni etos. Inače, kod obje skupine ispitanih menadžera velika većina iskazala je povjerenje u druge ljude i osjećaj osobne sigurnosti u svakodnevnom životu u Hrvatskoj.

Strani menadžeri relativno se brzo prilagođuju lokalnoj kulturi i društvu. Dobiveni rezultati na međuljudskoj razini ne potkrepljuju tezu o kulturnom šoku menadžera u novoj poslovnoj i životnoj okolini. Dapače, većina njih ističe da je zadovoljna svojim dolaskom u Hrvatsku. Ipak, izjavljuju da su morali uložiti trud kako bi razumjeli lokalne „kulturne kodove“, u prvom redu da bi razumjeli svoje poslovne partnere i suradnike. Treba napomenuti da je kod velike većine menadžera obiju skupina primijećen visok stupanj snošljivosti na razlike, tj. prihvaćanje življenja u multikulturnoj sredini. Kod one dimenzije socijalnoga kapitala koju smo nazvali „vrijednost života“ postoji i njihova potpuna suglasnost glede osjećaja poštovanosti u društvu i zadovoljstva vlastitim životom.

Obje grupe menadžera procjenjuju da je za njihov osobni poslovni uspjeh bilo važno poznavanje stranih jezika, naobrazba stečena u obitelji, stručno usavršavanje nakon studija, umijeće primjene znanja iz struke i poznavanje psihologije ljudi. Zanimljivo je da i jedni i drugi u velikoj mjeri smatraju da znanje stečeno tijekom školovanja nije mnogo pridonijelo njihovu poslovnom uspjehu, a potpuno se odbacuje kao relevantan čimbenik toga uspjeha „članstvo u vladajućoj stranci“. S druge strane, čini se da strani menadžeri u nešto većoj mjeri smatraju važnima za svoj poslovni uspjeh „prijateljske i rodbinske veze“, dok domaći nešto veću važnost pridaju „druženju sa strancima u struci“.

S obzirom na određene komponente individualnog socijalnog kapitala zamijećeno je da gotovo svi – i domaći i strani menadžeri – imaju prijatelje i poznanike koji potječu iz različitih društvenih sredina, a nešto manje od polovine njih ima mnogo poznanika

na važnim i uglednim mjestima u društvu. Unatoč tome, većina ispitanih menadžera ne rješava svoje važnije probleme zahvaljujući prijateljima i poznanicima, iako velika većina njih uvijek nastoji uzvratiti uslugu. Međutim, primijećena je velika razlika između domaćih menadžera, koji u velikoj većini smatraju da ih „ljudi koji imaju neku moć uglavnom nastoje iskoristiti“, i stranih menadžera, koji se u velikoj većini s tim ne slažu.

S obzirom na *kulturni kapital*⁶ ispitivana je percepcija kvalitete znanja koja se stječe u okviru hrvatskoga obrazovnog sustava. U vezi s tim primijećena je znatna razlika u njegovoj percepciji između domaćih i stranih menadžera. Naime, *strani menadžeri puno pozitivnije percipiraju kvalitetu znanja koja se stječe u okviru hrvatskoga obrazovnog sustava*. Kad je riječ o tome kako relevantne osobine hrvatskih menadžera percipiraju njihovi strani kolege u Hrvatskoj, dobiveni podaci sugeriraju da strani menadžeri općenito vrlo pozitivno vide svoje hrvatske kolege. Velika većina smatra da su hrvatski menadžeri vrlo inteligentni, poštteni, neskloni iskorištavanju drugih i da svojom djelatnošću snažno pridonose unapređenju gospodarstva.

Zaključne napomene

Ključni akteri procesa međusobnoga prožimanja socioekonomskih kultura i uvođenja novog tipa socioekonomske racionalnosti u hrvatskim poduzećima u većinskom stranom vlasništvu jesu strani i domaći vlasnici poduzeća, strani i domaći menadžeri te (u manjoj mjeri) radnici. Na prethodno postavljena pitanja o bitnim dimenzijama socioekonomske kulture u poduzećima ne možemo dati decidirane odgovore, ali naše istraživanje omogućuje postavljanje određenih hipoteza.

Prvo, stječe se dojam da relativna većina inozemnih menadžera iz našega uzorka ne doživljava posebne „kulturne šokove“ u novoj radnoj i životnoj sredini, ali uočljive su napetosti između pojedinih sudionika procesa kulturne preobrazbe poduzeća. Kad je riječ o međusobnim odnosima stranih i domaćih menadžera na osobnoj razini, postoji pozitivna percepcija s obje strane. Uočili smo da odnos inozemnih vlasnika i menadžera prema hrvatskim kolegama i zaposlenicima u dijelu poduzeća ovisi i o nekim strukturnim obilježjima njihova poduzeća i o industrijskoj grani u cjelini. Strani menadžeri obično su na vrhu organizacijske piramide i vode poduzeća manje-više kao „moderni menadžeri“ usmjereni na strategiju poslovanja i nova ulaganja. Domaći menadžeri bave se operativnim upravljanjem, rješavanjem konfliktnih situacija s radnicima i raznim „kulturnim posredovanjem“ u odnosima s državnom vlasti i lokalnom zajednicom.

⁶ Kulturni kapital obično se procjenjuje prema stupnju i kvaliteti personalizacije nadindividually utemeljenih znanja, umijeća i statusa, stoga obrazovni sustav i drugi sustavi akumulacije znanja predstavljaju osnovne generatore njegova nastajanja (Dragojević, 1998., 83; Katunarić, 1998., 207).

S obzirom na funkcionalno-hijerarhijske odnose, ističemo dva nalaza. Prvo, strani menadžeri u komunikaciji s domaćim top-menadžerima uglavnom slijede demokratski stil rukovođenja. Međutim, prema podacima – pogotovo iz industrijskih poduzeća s pretežno nekvalificiranom radnom snagom – radništvom se rukovodi i uz pomoć klasičnih autoritarnih i autoritarno-objašnjavajućih stilova rukovođenja. Stoga zaključujemo da su menadžerski stilovi i zapadnih i hrvatskih menadžera u velikoj mjeri kontekstualni, ali strani su menadžeri skloniji balansiranju između različitih tipova rukovođenja. Drugo, strani menadžeri od hrvatskih menadžera očekuju prije svega izraženiju dugoročnu perspektivu u gledanju na posao i osobnu zaradu, sustavan i ozbiljan rad na planiranju i organizaciji poslovanja te prihvaćanje modernijeg načina rukovođenja radnom snagom.

Zadaća je domaćih menadžera da uz pomoć normativnih obrazaca nove organizacije rada i boljega učinka istodobno i discipliniraju i motiviraju radnike za sudjelovanje u tržišnom nadmetanju. Na razini srednjega menadžmenta traži se preuzimanje odgovornosti za donošenje teških odluka u svezi s otpuštanjem radne snage ili rješavanjem konfliktnih situacija te otvorena komunikacija s inozemnim kolegama. Dio stranih menadžera iz različitih industrijsko-uslužnih sektora izražava djelomično nezadovoljstvo zaposlenima zbog njihove nespремnosti za veće radne napore i kvalitetniji rad. Ti prigovori više se odnose na starije radnike, koji se teže prilagođuju novim zahtjevima racionalizacije i pritiscima da se poveća ukupni učinak poduzeća.

Domaći i strani menadžeri slažu se da njihovu boljem poslovanju u Hrvatskoj u znatnoj mjeri pridonosi činjenica da je u poduzećima u većinskom inozemnom vlasništvu sindikat najčešće slab ili ga i nema. Ta činjenica, kao i izostanak različitih oblika regulacije u drugim aspektima poslovanja, pridonosi znatnoj fleksibilnosti njihova poslovanja i većoj konkurentnosti. U vezi s okolinom organizacije, naši podaci dopuštaju nekoliko širih pretpostavki. Inozemni su menadžeri mnogo osjetljiviji na neka obilježja poslovanja koja su tipična za vrijeme socijalističkog gospodarstva, kao što su siva ekonomija i praksa plaćanja za robu kompenzacijskim poslovima/robom. Nadalje, poslovno okruženje s obzirom na odnose s dobavljačima, takmacima i poslovnim agentima vrlo je slično onome u zapadnoeuropskim zemljama, osim u sektoru banaka. Problem je s dobivanjem brzih i povoljnih kredita i financijskim praćenjem njihova razvoja.

Odnos stranih menadžera i državnih institucija uglavnom obilježava relativno izrazitije nezadovoljstvo funkcioniranjem institucija središnje vlasti. Glavni razlozi njihove frustracije jesu neučinkovite državne službe, njihova sveopća sporost, dugačke i nejasne procedure za dobivanje osobnih i poslovnih dozvola itd. Istodobno smo primijetili da pojedina, osobito multinacionalna, poduzeća razvijaju posebne strategije za odnose s lokalnom zajednicom i s lokalnim tijelima vlasti radi izgradnje međusobnoga povjerenja.

Susret socioekonomskih kultura ne mora se uvijek sagledavati iz stereotipne perspektive superiornosti-inferiornosti, nego novi hibridi mogu ukloniti slabosti koje postoje na obje strane i tako rezultirati dvostrukim dobitkom (usp. Kovacs, 2002.). Stoga ističemo iskustvo više hrvatskih menadžera da je u njihovim poduzećima postignut poticajan odnos između hrvatske „kreativne improvizacije“ i „zapadnoga stila“ rukovođenja organizacijom, što je obostrano „dobitna kombinacija“.

Međusobno prožimanje (i kohabitacija) različitih filozofija i stilova upravljanja i rukovođenja dovodi i do različitih napetosti svojstvenih strukturalnom procesu kulturne promjene u analiziranim poduzećima. Konceptualno gledano, ukupni zahtjevi stranih menadžera prema domaćem menadžmentu proizlaze iz nove i poželjne uloge hrvatskih menadžera, izvedene iz temeljnih vrijednosti rukovođenja u okviru organizacijskoga modela poduzetničkoga kapitalizma. No širenje toga organizacijskoga modela kao izvorišta nove regulacije temeljnih vrijednosti poduzeća ovisi i o drugim organizacijskim i okolinskim akterima. Tek će budućnost pokazati u kojoj će mjeri taj model biti šire prihvaćen i izvan kruga poduzeća u većinskom stranom vlasništvu.

Literatura

- Buble, M. (1999.) Stilovi vođenja menadžera hrvatskih poduzeća: preliminarni rezultati empirijskog istraživanja. U: Tipurić, D. (ur.), *Konkurentna sposobnost poduzeća*. Zagreb: Sinergija, str. 233-250.
- Čengić, D. (1995.) *Manageri i privatizacija: sociološki aspekti preuzimanja poduzeća*. Zagreb: Alinea.
- Čengić, D., Rogić, I. (ur.) (2001.) *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čengić, D., Vehovec, M. (ur.) (2002.) *Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Dragojević, S. (1998.) Utjecaj kulturnog, društvenog i simboličkog kapitala na razvoj zemalja Srednje i Istočne Europe. U: Meštrović, M., Štulhofer, A. (ur.), *Sociokulturni kapital i tranzicija u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, str. 71-86.
- Eyal, G., Széleny, I., Townsley, E. (1997.) Capitalism Without Capitalists: The Theory of Post-communist Managerialism. *New Left Review*, 222 (March-April).
- Eyal, G., Széleny, I., Townsley, E. (2000.) *Making Capitalism Without Capitalists. The New Ruling Elites in Eastern Europe*. London: Verso.
- Grooetaert, Ch., van Bastelaer, Th. (2002.) Social Capital: From Definition to Measurement. U: Grootaert, Ch., van Bastelaer, Th. (ur.), *Understanding and Measuring Social Capital*. Washington: The World Bank.
- Handel, M. J. (ur.) (2003.) *The Sociology of Organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Handstede, G. (2001.) *Cultures Consequences* (2. izdanje). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jowitt, K. (1992.) *The New World Disorder*. Berkeley: University of California Press.
- Katunarić, V. (1998.) Sociokulturni kapital budućnosti: neoklasični i drugi pristupi. U: Meštrović, M., Štulhofer, A. (ur.), *Sociokulturni kapital i tranzicija u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo, str. 205-231.
- Katunarić, V. (1994.) *Bogovi, elite, narodi*. Zagreb: Aktant (Antibarbarus).

- Kesner-Škreb, M., Pleše, I., Mikić, M. (2003.) Državne potpore poduzećima u Hrvatskoj 2001. godine. *Financijska teorija i praksa*, 27 (3): 287-330.
- Kovacs, J. (2002.) *After the Accession: The Socio-Economic Culture of Eastern Europe in the Enlarged Union: An Asset or a Liability? Research Proposal*. Vienna: Institute for Human Sciences.
- Meštrović, M., Štulhofer, A. (1998.) *Sociokulturni kapital i tranzicija u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
- Polanyi, K. (1999.) *Velika preobrazba*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Portes, A. (1998.) Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24: 1-24.
- Rona-Tas, A. (2001.) *Path Dependence and Capital Theory: Sociology of the Post-Communist Economic Transformation*, <http://hi.rutgers.edu/szeleny60>.
- Rus, A. (2002.) Društveni kapital i razvoj malih i srednjih poduzeća u jugoistočnoj Europi. U: Čengić, D., Vehovec, M. (ur.), *Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 37-72.
- Sekulić, D., Šporer, Ž. (2000.) Formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, 31 (1-2): 1-20.
- Staniszkis, J. (1991.) *The Dynamics of the Breakthrough in Eastern Europe*. Berkeley: University of California Press.
- Stark, D. (1998.) Recombinant Property in East European Capitalism. U: Callon, M. (ur.), *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Šporer, Ž. (2003.) Knowledge-Based Economy and Social Capital in Central and East Europe Countries. Conference paper: *Knowledge Based Society, a Challenge for New EU and Accession Countries*, October 23-24, Zagreb, Croatia.
- Štulhofer, A. (2001.) Dinamika sociokulturnog kapitala 1995.–1999. U: Meštrović, M. (ur.), *Globalizacija i njene refleksije u Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut, str. 219-228.
- Uphoff, G. (2000.) Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation. U: Dasgupta, P., Serageldin, I. (ur.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington: World Bank.
- Weber, M. (1978.) *Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology* (2 vol.). Berkeley: University of California Press.
- Whyte, W. F., Blasi, J. R., Kruse, D. L. (2003.) Worker Ownership, Participation and Control. U: Handel, M. J. (ur.), *The Sociology of Organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications, str. 475-496.
- Županov, J. (1995.) *Poslije potop*. Zagreb: Globus.
- Županov, J. (1997.) Tranzicija i politički kapitalizam. *Hrvatska gospodarska revija*, prosinac.

HRVATSKI PODUZETNICI I TRŽIŠTE: OD EUFORIJE RASTA DO PROTUKRIZNIH STRATEGIJA

1. Uvodno pitanje

U nedavnom istraživanju strategija opstanka drvoprerađivačkih i metaloprerađivačkih hrvatskih poduzeća zamijetili smo jednu važnu promjenu među njihovim menadžerima. Ona se tiče novousvojene paradigme rukovođenja među vlasnicima i menadžerima tih poduzeća (usp. Čengić, 2011.; n = 371). Sada je, kako kažu, sve usmjereno na nekoliko temeljnih stvari: na traganje za novim kupcima/tržištima, na kontrolu troškova, planiranje i kontrolu planiranoga. *Novi prioriteti upravljanja i rukovođenja natjerali su vlasnike – menadžere da ubrzano, vlastitim snagama, rješavaju probleme prodaje, naplate ali i vlastite učinkovitosti u takvim zadaćama.* Veće tvrtke, koje i inače raspolazu obilnijim ljudskim resursima, došle su u situaciju da znatno funkcionalnije uključe sektore komercijale i marketinga u otvaranje novih tržišta, što je dovelo i do unutrašnjih napetosti u menadžerskim timovima. Posljedično, to je dovelo i do prvih smjena čelnih ljudi u takvim tvrtkama. U svakom slučaju, *nova filozofija i praksa rukovođenja* ishodište je niza mjera kojima se pokušala osmisliti poslovna strategija za krizno, ali i postkrizno razdoblje.

U čemu je zanimljivost ovih nalaza? U jednom važnom detalju: da *naši vlasnici i menadžeri (mabom malih i srednjih) poduzeća tek u krizi rade ono što se podrazumijeva da svi poduzetnici rade u tržišnome gospodarstvu: traže kupce, planiraju i kontroliraju aktivnosti i troškove.* Riječju, pokušavaju se strateški postavljati i prema kratkoročnim i prema dugoročnijim izazovima koje je sadašnja kriza pred njih postavila. Promatrač sa strane mogao bi pitati: a što ste to do sada radili, kada se ova „abeceda rukovođenja“ tek u krizi pojavljuje kao stvarni zadatak uprava poduzeća? Također: ako to do sada niste činili, kako se prije zapravo rukovodilo i upravljalo malim i srednjim poduzećima?

Tek identificiranoj promjeni rukovodne i upravljačke paradigme u domaćim malim i srednjim poduzećima prethode, gospodarski gledano, tri razvojna razdoblja u ekonomskom ponašanju domaćih poduzeća: a) razdoblje postratne stabilizacije (1995.–2001.), b) razdoblje gospodarskog rasta (2002.–2008.) i c) razdoblje krize, kojemu svjedočimo i danas (2009. – ?). U svakome od ovih razdoblja nalazimo specifične oblike djelovanja vlasnika i menadžera hrvatskih poduzeća, različite tržišno i netržišno orijentirane strategije i taktike kojima su se htjeli ostvariti ciljevi poslovanja vlasnika poduzeća.

U ovome radu upozorit ćemo, temeljem recentnih istraživanja, na neke od ključnih strategija poslovanja domaćih poduzeća u dva posljednja gospodarska razdoblja, od 2002. godine naovamo, te

ispitati u kojoj mjeri one impliciraju dugoročnu promjenu u ekonomskom ponašanju ne samo vlasnika i menadžera poduzeća, već i javne vlasti – putem mogućih intervencija „usmjerenih“ na jačanje potencijala rasta poduzeća i gospodarskog sustava kao relativno prepoznatljive cjeline sastavljene od različitih tipova poduzeća i potpornih institucija.

2. Razdoblje postratne stabilizacije gospodarstva

Ovdje nema potrebe previše se zadržavati na razdoblju postratne stabilizacije gospodarstva (1995.–2001.) i političkom ambijentu uoči 2000. godine. Iz toga razdoblja, nažalost, nemamo gotovo nikakvih opsežnijih empirijskih istraživanja usmjerenih k našoj temi. No, valja se podsjetiti na nekoliko njegovih (za gospodarstvo važnih) strukturalnih obilježja. Prvo, u tom je razdoblju gospodarska aktivnost postala moguća u svim dijelovima zemlje, pa i u bivšim ratnim područjima. To je svakako povećalo šanse za otvaranje novih obrta i poduzeća diljem zemlje. Drugo, u tom smo razdoblju postali svjesni da je došlo do značajne promjene u strukturi domaćih poduzeća (tablica 1).

Tablica 1. Promjene u strukturi poduzeća u Hrvatskoj, 1990.–2001.

Tip poduzeća	1990.		2001.	
	Broj poduzeća	Postotak	Broj poduzeća	Postotak
Mala i srednja	10.259	94,47	54.416	99,00
Mala	8.815	81,20	54.213	95,13
Srednja	1.444	13,27	2.203	3,87
Velika poduzeća	600	5,53	571	1,0
<i>Ukupno</i>	<i>10.859</i>	<i>100,00</i>	<i>56.987</i>	<i>100,00</i>

Izvor: Singer, Lauc, 2004.

U razdoblju od 1990. do 2001. godine bilježimo snažan rast malih i srednjih poduzeća (s 10.259 u 1990. godini na 54.416 u 2001.), ali i smanjenje broja velikih poduzeća (uslijed privatizacija, zatvaranja i njihova pripajanja drugim poduzećima). U „pozitivne stavke“ toga razdoblja pojedini autori navode „poduzetničku revoluciju“ skrivenu iza statistike o rastu broja poduzeća. Prema njima, u tome se razdoblju ekonomski krajolik posve promijenio: „Privreda je danas dominantno privatna (iznad 60% BDP-a), ukupni broj poduzeća (aktivna trgovačka društva) je dramatično porastao 1990-ih (s 10 851 1990. na 68 084 2003. godine), pri čemu u ukupnom broju izrazito pretežu mala i srednja poduzeća (98,7% 2003., a samo mala 94,9%), koja su k tome najčešće nova

poduzeća te mikropoduzeća (u ukupnom broju poduzeća 85.5% 2002. godine): time je Hrvatska naizgled postigla strukturu usporedivu onoj EU (99,8% udio MSP; 93.1% udio mikropoduzeća)“ (Franičević, 2005.).

Treće, pokazalo se također da su u tom razdoblju mala poduzeća proizvela i značajan broj novih radnih mjesta, unatoč općenito malom udjelu rastućih poduzeća u njihovoj strukturi (tablica 2).

Tablica 2. Promjene u strukturi zaposlenosti u Hrvatskoj, 1990.–2001.

Tip poduzeća	1990.		2001.	
	Broj zaposlenih	Postotak	Broj zaposlenih	Postotak
Mala	103.805	9,16	247.340	34,01
Srednja	342.571	30,24	161.426	22,20
Velika poduzeća	686.390	60,59	318.467	43,79
Ukupno	1.132.766	100,00	727.233	100,00

Izvor: Singer, Lauc, 2004.

Analitički: u razdoblju od 1990. do 2001. godine zaposlenost u malim poduzećima udvostručila se, ali ipak nedovoljno da bi nadomjestila „*dvostruko smanjenje zaposlenosti u srednjim i velikim poduzećima*“ (Singer, Lauc, 2004., 4). Dok je broj poduzetnika od 1993. do 2002. godine porastao sa 35.063 na 62.841, u istom se razdoblju prosječan broj zaposlenih po poduzetniku smanjio: sa 9,79 na prosječno 6,42 zaposlena po poduzetniku. I taj podatak svjedoči o dominaciji mikro, malih i srednjih poduzeća u strukturi hrvatskoga gospodarstva. U istome razdoblju do izražaja su došli i neki negativni aspekti hrvatskoga poduzetništva/gospodarstva, koja su – gledano iz današnje perspektive – zapravo trajna obilježja našeg razvoja posljednjih dvadesetak godina. Prema rezultatima projekta Global Entrepreneurship Monitor, Hrvatsku krajem toga razdoblja ipak obilježava niska poduzetnička aktivnost mjerena indeksom ukupne poduzetničke aktivnosti. „Sa TEA indeksom 3,6 u 2002., 3,1 u 2003. i 3,73 u 2004. godini, Hrvatska pripada zemljama niske poduzetničke aktivnosti. S gospodarstvom opterećenim visokom nezaposlenošću (godinama na stopi od 17%, mjereno po ILO metodologiji), ovakve start-up aktivnosti ne doprinose smanjenju nezaposlenosti“ (Singer, Lauc, 2004., 3).

Drugo, među našim poduzećima bilo je već tada relativno malo poduzeća rasta (odnosno poduzeća akumulacije kapitala i rasta): „Prema GEM projektu, poduzeća s potencijalom rasta identificiraju se kao ona koja imaju nove proizvode, koriste nove

tehnologije – ne starije od godinu dana, i koja planiraju nakon pet godina poslovanja imati više od 20 zaposlenih. U sve 41 zemlje u kojima se vršilo istraživanje 2002. i 2003. godine bilo je 2% poduzeća s potencijalom, koja su činila 12,3% ukupne zaposlenosti. Hrvatska je imala 1,12% takvih poduzeća koja su činila samo 4,5% zaposlenosti. U isto vrijeme u Sloveniji 17,1% zaposlenosti bilo je iz rastućih poduzeća. Ovakva poduzeća svugdje su u manjini, a vladama je izazov osigurati regulatorni okvir kao i pristup informacijama i poticajne mjere za probitak poduzeća s potencijalom rasta“ (Singer, Lauc, 2004., 3; usp. također: Račić, 2006.).

Treće, Hrvatska je već krajem devedesetih godina patila od još jedne strukturalne „bolesti“. Iako se tvrdilo (pa i od strane međunarodnih institucija) da je i ona među zemljama „uspješnih reformi i ekonomskog rasta“, taj se rast uglavnom temeljio na poticanju agregatne potražnje i osobnoj potrošnji. U tom smislu on je sve do danas ostao „domo-centričan“ i „ne-moderan“, a kako je pokazala sadašnja kriza, i ekonomski i društveno neodrživ (usp. Franičević, 2005.).

3. Neke strategije poslovanja u razdoblju rasta (2002.–2008.)

U ovome razdoblju došlo je, uslijed povoljnih i međunarodnih i domaćih prilika (prije svega zbog dostupnosti jeftinog kapitala i kredita iz inozemstva), do značajnijeg gospodarskog rasta, koji je sa sobom vukao ne samo povećanje broja novo osnovanih poduzeća nego i zapošljavanje. Činilo se da „nam je krenulo“ i da će tendencija rasta trajati dugo, bez obzira na sve dileme o naravi domaćega rasta, lošem izvozu i daljnjoj deindustrijalizaciji zemlje. Prema studiji Svjetske banke rast je trajao duže od desetak godina: „Gospodarska i socijalna postignuća Hrvatske u proteklom desetljeću, kada se usporede s postignućima zemalja višeg srednjeg dohotka, su izvanredna. Visoke i kontinuirane stope gospodarskog rasta u vrijeme kada je broj stanovnika bio u padu rezultirale su kontinuiranim povećanjem dohotka po stanovniku u razdoblju 1994.–2008. godine (oko 4,6 posto godišnje, realno). Slijedom toga, dijelom kao rezultat efekta sustizanja do kojeg je došlo nakon dramatičnog pada početkom 1990.-ih, dohodak po stanovniku približavao se – i to relativno brzo – onome koji bilježe najbogatija gospodarstva. Šire gledano, Hrvatska je značajno poboljšala svoj makroekonomski okvir; zadržala je socijalne pokazatelje među najvišima u Istočnoj Europi te završava svoj proces pristupanja Europskoj uniji“ (World Bank, 2009., 6).

Tablica 3. Kretanje broja poduzetnika i broja zaposlenih od 2002. do 2009. godine (N, %)

Godine	Trgovačka društva									
	Velika (N, %)		Srednja (N, %)		Mala (N, %)		Malo gospodarstvo (S+M)		Ukupno	
2002.	720	1,1	2.279	3,6	60.562	95,3	62.841	98,9	63.561	100
2003.	889	1,3	2.597	3,8	64.698	94,9	67.295	98,7	68.084	100
2004.	962	1,4	2.692	3,9	65.327	94,7	70.729	98,5	68.981	100
2005.	1.074	1,5	2.969	4,1	67.760	94,4	70.729	98,5	71.803	100
2006.*	441	0,6	1.480	1,9	76.588	97,5	78.068	99,4	78.509	100
2007.	475	0,6	1.590	1,9	81.467	97,5	83.057	99,4	83.532	100
2008.	453	0,5	1.396	1,6	87.807	97,9	89.203	99,5	89.656	100
2009.	436	0,5	1.446	1,5	89.438	98,0	90.884	99,5	91.320	100

Broj zaposlenih	Trgovačka društva									
	Velika (N, %)		Srednja (N, %)		Mala (N, %)		Malo gospodarstvo (S+M)		Ukupno	
2002.	350.617	46,5	156.715	20,8	246.854	32,7	403.569	53,5	754.186	100
2003.	375.081	47,1	158.971	19,9	262.844	33,0	421.815	52,9	796.896	100
2004.	386.980	47,7	156.407	19,3	268.389	33,0	424.796	52,9	811.776	100
2005.	391.219	48,1	159.746	19,6	262.797	32,3	422.543	51,9	813.762	100
2006.*	305.263	35,2	172.345	20,0	388.275	44,8	560.620	64,8	865.883	100
2007.	328.856	35,7	181.214	19,7	410.103	44,6	591.317	64,3	920.173	100
2008.	315.117	33,7	170.038	18,2	448.803	48,1	618.841	66,3	933.841	100
2009.	302.161	33,97	164.515	18,49	422.720	47,52	587.235	66,01	889.396	100

* Struktura poduzetnika prema obilježjima veličine poduzetnika promijenila se 2006. godine u usporedbi s 2005. i prethodnim godinama zbog izmjene kriterija za određivanje veličine poduzetnika u novom Zakonu o računovodstvu, kojim su ti kriteriji približni onima u EU-u. Posljedično, broj velikih i srednje velikih poduzetnika više se nego prepolovio, a istodobno se povećao broj malih poduzetnika.

Izvor: Malo gospodarstvo, HGK – Sektor za industriju,
pri: www2.hgk.hr/en/depts/industry/Malo_gospodarstvo_10_web.pdf

Krajem 2008. godine, prema podacima HGK (usp.www2.hgk.hr/en/depts/industry/Malo_gospodarstvo_10_web.pdf; pristup 20. travnja 2011.) u RH je bilo 105.495 obrta/poduzeća tzv. maloga gospodarstva, koja su zapošljavala još 148.401 osobu. Ukupno gledajući, u malome gospodarstvu bilo je te godine zaposleno 66,3 posto ukupnog broja zaposlenih u hrvatskome gospodarstvu odnosno 618.841 radnika. Istodobno, mala i srednja poduzeća ostvarila su 53,6 posto ukupnoga prihoda, gotovo 40,8 posto izravnoga izvoza, 56,4 posto dobiti nakon oporezivanja, oko 45 posto u

vrijednosti imovine te 35,6 posto u kapitalu i rezervama. Već 2009. godine, nakon što je kriza dovela do prvog vala otpuštanja radnika i zatvaranja tvrtki, svi su ti pokazatelji smanjeni (usp. kretanje broja poduzetnika i broja zaposlenih od 2002. do 2009. godine u tablici 3).

Prosječna veličina malog poduzeća u Hrvatskoj bila je u 2008. godini, mjereno brojem zaposlenih, 5,2 zaposlenika; u srednjim poduzećima bilo je 125 prosječno zaposlenih, a u velikim poduzećima prosječno 717 zaposlenika. Novije analize pokazale su i ovo: a) da je hrvatska struktura malih i srednjih poduzeća veoma slična strukturi tih poduzeća u EU-u (usp. tablicu 4); b) da je – sukladno analizama D. Audretscha i suradnika (usp. Audretsch, Van der Horst, Kwaak, Thurik, 2009.) – između 2002. i 2007. godine – u zemljama stare Europe (EU-15) najveći rast zaposlenosti bio upravo u segmentu mikropoduzeća i malih poduzeća, dok su srednja i velika poduzeća znatno zaostala u kreiranju novih radnih mjesta. „Međutim, u zemljama nove Europe (EU-12) neki su segmenti zamijenili uloge. Ondje su mala poduzeća zabilježila najveći rast, a srednja su poduzeća kreirala nova radna mjesta bržim tempom nego mikropoduzeća. Taj nalaz tumači se ograničenjima rasta mikropoduzeća u zemljama nove Europe. No, i ondje je najsporiji rast zaposlenosti zabilježen u velikim poduzećima“ (Šonje, 2010., 9).

Tablica 4. **Struktura malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj i EU u 2008.**

Odabrani pokazatelji	Mikro (1-10)	Mala (11-50)	Srednja (51-250)	Velika (251+)
Prosječni broj zaposlenih – EU	2	19	100	1003
Prosječni broj zaposlenih – RH	2	20	102	802
Udjel u ukupnom broju poduzetnika – EU (%)	92	7	1	0
Udjel u ukupnom broju poduzetnika – RH (%)	85	12	2	1
Udjel u ukupno zaposlenima – EU (%)	30	21	17	32
Udjel u ukupno zaposlenima – RH (%)	16	22	23	29

Izvor: Šonje, 2010.

Iako Hrvatska, općenito govoreći, u pogledu redosljeda doprinosa rastu zaposlenosti slijedi obrazac nove Europe, u njoj su najveći doprinosi rastu zaposlenosti između 2002. i 2008. godine dala mala, potom srednja, a tek zatim mikropoduzeća. I kod nas u tome razdoblju velika poduzeća malo pridonose novoj zaposlenosti. „Najmanji doprinos velikih nije samo relativan, nego i apsolutan. Naime, tijekom zadnjeg poslovnog ciklusa od 2002. do 2008. zaposlenost je u sektoru poduzeća u Hrvatskoj povećana za 189.276, od čega 31.627 ili 16,7% u mikrosektoru, 72.290 ili 38,2% u sektoru malih, te 46.885 ili 24,8%

u sektoru srednjih poduzeća. To znači da je MSP sektor u cjelini (mikro + mala + srednja) povećao zaposlenost za 150.802 ili za 79,7 posto ukupnoga broja. Tek je svako peto novootvoreno radno mjesto (neto) u sektoru poduzeća kreirano u sektoru velikih poduzeća“ (Šonje, 2010., 9).

Polazeći od ideje da i u razdoblju rasta postoje bolja i lošija poduzeća te da bi bilo vrijedno ispitati njihova temeljna socioekonomska obilježja, od listopada 2008. do veljače 2009. godine proveli smo empirijsko (anketno) istraživanje domaćih poduzeća (nacionalni uzorak od 1050 poduzeća; 213 za obradu raspoloživih anketnih upitnika; za detalje o istraživanju, uzorku i definiciji poslovne strategije usp. Čengić, 2010.). Na *tipološkoj razini*, ovim smo istraživanjem pokušali razviti jednu novu tipologiju domaćih poduzeća razlikujući poduzeća preživljavanja (bez novoga zapošljavanja) i poduzeća rasta (s novim zapošljavanjem između 2003. i 2008.) te time uvesti u buduća istraživanja i dva nova tipa poduzetnika: poduzetnike preživljavanja (opstanka) i poduzetnike rasta. U našem uzorku dominirala su poduzeća osnovana nakon 1991. godine: takvih je bilo 72,3 posto poduzeća; istodobno, tu se našlo i 26,7 posto poduzeća osnovanih do 1990. godine. *To znači da smo tim istraživanjem zahvatili poduzeća nastala kao proizvod razvoja post-socijalističkoga poduzetništva.* Gledano prema tipovima gospodarske djelatnosti, u našem uzorku su gotovo podjednako zastupljena poduzeća s proizvodnim djelatnostima (51,1 posto) kao i poduzeća koja se bave trgovinom i drugim vrstama usluga (48,0 posto).

Naši su podatci sugerirali nekoliko zaključaka. *Prvo, u svim je analiziranim poduzećima identificirana izražita vlasnička koncentracija*, i to u obliku pojedinačnoga vlasništva hrvatskih građana, što znači da su identificirane strategije poslovanja mahom proizvodi vlasnika-menadžera i angažiranih menadžera. S obzirom na godinu osnutka, među poduzećima preživljavanja nalazimo statistički više poduzeća osnovanih nakon 1991. godine. Prema tome, bez obzira na relativno pogodne poslovne prilike prije sadašnje svjetske gospodarske krize, individualni vlasnici malih i srednjih poduzeća nisu među onim segmentima domaće poduzetničke i menadžerske elite koji su postizali i najbolje poslovne rezultate.

Drugo, s obzirom na društveno podrijetlo (opisano očevim zanimanjem) i radni status vlasnika-menadžera i menadžera krajem 1988. godine nije bilo značajnije razlike između onih koji rukovode poduzećima preživljavanja i poduzećima rasta. No, zato postoji značajnija razlika između njih s obzirom na njihovo zanimanje krajem 1988. godine: osobe koje su krajem 80-ih godina prošloga stoljeća radile na poslovima stručnjaka, službenika ili rukovodioca u najvećoj mjeri vode poduzeća rasta, a među poduzećima preživljavanja nalazimo najviše osoba koje su krajem 80-ih bile na poslovima poljoprivrednika, radnika ili obrtnika. Ovo objašnjavamo stečenim sociokulturnim kapitalom ljudi iz tih socio-profesionalnih grupa; očito je određeni tip zanimanja nosio sa sobom i određeni sociokulturni kapital,

poslovno znanje, veze i poznanstva, što je u konačnici rezultiralo i različitim poslovnim uspjehom tih ljudi. Ovaj nalaz svakako bi valjalo provjeriti i na nekim budućim uzorcima poduzeća, odnosno menadžera i poduzetnika.

Suprotno nekim teorijskim modelima o poslovnim strategijama malih i srednjih poduzeća (usp. Majumdar, 2008.), *naše istraživanje nije potvrdilo hipotezu da naša mikro, mala i srednja poduzeća svoju jedinu šansu za poslovni uspjeh traže u nekoj od inačica strategije „tržišnih udubina“*. Dijelom zbog toga što su varijable kojima smo „snimali“ poslovne strategije analiziranih poduzeća vrlo specifične (usmjerene na praćenje pojedinih poslovnih ciljeva), a dijelom i zato što smo u našem uzorku imali i značajan dio srednjih i velikih poduzeća.¹ Logično, ta su poduzeća mogla slijediti i drugi tip poslovnih strategija. Unatoč tim ograničenjima, zabilježili smo *tri važne poslovne strategije* promatranih poduzeća. To su: a) strategija ciljanoga obrazovanja kadrova i zapošljavanja novih menadžera, b) strategija poboljšanja kakvoće proizvoda/usluga putem smanjenja troškova i novu tehnologiju te c) strategija osvajanja stranoga tržišta, uz značajno oslanjanje na stvaranje poslovnih saveza sa stranim poduzećima.

Još su po nečemu uočene strategije poslovanja specifične: u njima kao sastavne elemente nalazimo neke od (u ekonomskoj literaturi) klasičnih poslovnih strategija. Primjerice, strategija ciljanog obrazovanja kadrova i zapošljavanja novih menadžera sadrži u sebi značajne elemente resursne strategije poduzeća i u značajnoj je mjeri oslonjena na ideju prerastanja u tržišnoga lidera na regionalnom ili pak nacionalnom tržištu. Strategija poboljšanja kakvoće proizvoda/usluga smanjenjem troškova i novom tehnologijom hrvatska je varijanta usmjerene strategije razlikovanja. Dok prva strategija uključuje borbu za prve tržišne pozicije u zemlji, posljednja uočena strategija – strategija osvajanja stranoga tržišta – uključuje ne samo značajno oslanjanje na stvaranje poslovnih saveza sa stranim poduzećima, već i pretpostavlja da je svojevrsno tržišno vodstvo (liderstvo) u zemlji već ostvareno. Ova strategija upućuje na iskorake u započetoj „internacionalizaciji poslovanja“ hrvatskih malih i srednjih poduzeća, na proces koji je za ovaj tip poduzeća, očito, tek u samome svome začetku (tadašnji naponi Agrokora, Nexe grupe i nekih drugih poduzeća).

¹ Pitanje identifikacije određenih korporacijskih/poslovnih strategija jedna je od teorijski iznimno zanimljivih, a istraživački i najtežih tema ekonomske znanosti, kao uostalom i ekonomske sociologije. Empirijska istraživanja ove teme u domaćim su okolnostima relativno rijetka. Primjerice, pitanjima strategije slovenskih i hrvatskih poduzeća krajem 90-ih godina prošloga stoljeća bavio se dio ekonomista (usp. Čater, 2001.; Čater, 2003.; Čater, Alfirević, 2003.). Kako u našim uzorcima dominiraju mala i srednja poduzeća, ovdje govorimo o poslovnim a ne o korporacijskim strategijama. Dimenzije poslovne strategije pratimo preko poslovnih ciljeva, koje smo sami definirali sukladno poznatim modelima poslovnih strategija u relevantnoj literaturi o poduzetništvu (usp. poslovne ciljeve u tablicama 9 i 10).

Ovo je istraživanje prvi put nešto više reklo i o „aspiracijskim granicama rasta“ pojedinih tipova poduzeća: zadovoljavaju li se određenim poslovnim uspjehom samo unutar postojećih (lokalnih, nacionalnih) tržišta ili je njihova poslovna vizija usmjerena u konačnici k poslovanju na (barem) europskome tržištu? Tragom ovoga pitanja razlikovali smo „patuljke“, „humanoide“ i „divove“. Prvi su obrti i poduzeća koja započnu (a često na njemu i završe) svoje poslovanje u granicama malih (županijskih, regionalnih) tržišta; njihove su granice rasta uvjetovane koliko skromnim ambicijama njihovih vlasnika toliko i objektivnim potencijalima takvih tržišta. „Humanoidi“ su obrti i poduzeća koja svoj rast završe u okvirima nacionalnoga tržišta, bilo da se na njemu hrabro i uspješno natječu s većima od sebe, bilo da s vremenom ostvareni tržišni udio uspiju pretvoriti i u određenu tržišnu i političku moć koja obično ide uz prikrivene monopolne ili duopolne povlastice na tržištu. „Divovi“ su pak poduzeća koja uz značajne tržišne udjele na domaćem tržištu slijede strategije rasta i izvan nacionalnih granica, prerastajući s vremenom u klasične korporacijske divove. Kako je naš uzorak obilježen značajnom prisutnošću mikro i malih poduzeća, ne iznenađuje da u njemu nalazimo jednu četvrtinu „poduzeća-patuljaka“, odnosno poduzetnika iz nužnosti (usp. tablicu 5).

Tablica 5. Raspodjela poduzeća prema percipiranim granicama rasta (%)

1. ovo poduzeće može biti uspješno samo u granicama županijskog tržišta	25,1
2. ovo poduzeće može biti uspješno samo ako se prilagođava novim prilikama na cijelom hrvatskom tržištu	40,5
3. ovo poduzeće može biti uspješno samo ako se prilagođava novim prilikama na tržištima izvan Hrvatske	30,7

Izvor: Čengić, 2010.

Drugo, relativna većina vlasnika i menadžera ipak smatra da su njihove „granice uspješnosti“ na nacionalnom tržištu: tako ih 40,5 posto usvaja tvrdnju da njihovo poduzeće „može biti uspješno samo ako se prilagođava novim prilikama na cijelom hrvatskome tržištu“. Potencijalnih „poduzeća-divova“ (poduzetnici prilika) ovdje, barem na aspiracijskoj razini, nalazimo skoro 31,0 posto; naime, toliki je postotak vlasnika poduzeća i menadžera koji drže da je budući rast njihovih poduzeća moguć samo izvan granica Hrvatske. Ti su podaci, prema izraženoj tendenciji, sukladni preliminarnim rezultatima istraživanja Global Entrepreneurship Monitora (GEM) 2007.–2008. o poduzetničkoj aktivnosti, prema kojima je Hrvatska zauzela 24. mjesto od 43 zemlje uključene u istraživanje. „Indeks ukupne poduzetničke aktivnosti – TEA, kojim se utvrđuje postotak ljudi čija je poduzetnička aktivnost kraća od 42 mjeseca u populaciji odraslih stanovnika, u Hrvatskoj se od 2002. do danas udvostručila, što znači da je u

2008. godini na svakih 100 osoba 7,59 posto bilo poduzetnički aktivno. Istraživanje je pokazalo da su Slavonija i Baranja na začelju po motiviranosti za poduzetništvo na temelju uočenih prilika, dok su grad Zagreb, Istra, Primorje i Gorski kotar najbolje pozicionirani“ (*Lider*, 30. 3. 2009.).

Tablica 6. Poslovna (tržišna) misija poduzeća i tip poduzeća s obzirom na pad/rast zaposlenosti između 2003. i 2008. godine (%)

„Granica rasta“ / uspješnosti poduzeća	Poduzeća preživljavanja		Poduzeća rasta		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1. poduzeće može biti uspješno samo na hrvatskom tržištu	85	84,2	19	36,5	104	68,0
2. poduzeće može biti uspješno samo na stranom tržištu	16	15,8	33	63,5	49	32,0
<i>Ukupno</i>	<i>101</i>	<i>100,0</i>	<i>52</i>	<i>100,0</i>	<i>153</i>	<i>100,0</i>

Pearson = 35,757; $p = < ,001^*$ (značajan)

Izvor: Čengić, 2010.

Dovedemo li u vezu identificirane „granice rasta“ s pojedinim tipovima poduzeća, doduše izostavljajući „poduzeća-patuljke“ (usp. tablicu 6), pokazuje se da su poduzeća preživljavanja u značajnoj mjeri (84,2 posto svih poduzeća u tom tipu poduzeća), povezana s uspješnim poslovanjem samo na hrvatskom tržištu, dok poduzeća rasta u relativno velikoj mjeri računaju na izlazak na inozemna tržišta. Koliko je tim aspiracijama doveo njihov dobar položaj na domaćem tržištu, a koliko specifičnost njihovih proizvoda i strategija poslovanja u prethodnom razdoblju, pitanje je za neka buduća istraživanja i analize. U svakom slučaju, *naši podatci su već tada sugerirali da je tržišna ekspanzija poduzeća rasta u velikoj mjeri bila vezana uz inozemna (mahom susjednih zemalja) tržišta.*

4. Vlasnici, menadžeri i postkrizne strategije (2008.–2011.)

Što je ostalo od naših tipova poduzeća i identificiranih strategija poslovanja, nakon što je tekuća svjetska gospodarsko-financijska kriza, poput velikoga plimnoga vala, zakućala 2009. godine svom snagom i na naša vrata? Prema podatcima HUP-a iz stotinjak najvećih hrvatskih industrijskih poduzeća (u 2009. godini), te su strategije najčešće uključivale otpuštanje dijela radnika (33 posto), niže cijene proizvoda (30 posto) i/ili zatvaranje dijela proizvodnih pogona (21 posto) (usp. *Lider*, Zagreb, brojevi od 12. lipnja, 10. srpnja i 23. listopada 2009.). Ono što je najvažnije: nastala kriza skrenula je ponovno pažnju na tip sadašnje gospodarske strukture (prevlast trgovine, financijskog i

sektora usluga pred proizvodnim djelatnostima) u Hrvatskoj i na dugoročno neodrživu narav dosadašnjega rasta malih i srednjih poduzeća jer se taj rast temeljio uglavnom na domaćem tržištu i na potražnji stvorenoj velikim državnim ulaganjima u infrastrukturne projekte.

Stjecajem sretnih okolnosti određeni sociološki uvid u odnos poduzeća i krize stekli smo na reprezentativnom uzorku poduzeća (N = 371) iz drvne i metaloprerađivačke industrije u prvom kvartalu ove godine (usp. Čengić, 2011.).² Prema našim podacima, *kriza je u ove dvije industrije nailazila u nekoliko razdoblja, u valovima*. Na manji dio poduzeća kriza je počela djelovati tijekom 2008. godine: tada je njome bilo zahvaćeno 28,3 posto poduzeća, mahom onih koja su poslovala na stranim tržištima. Relativna većina poduzeća (46,1 posto) ipak je najjače udarce krize osjetila 2009. godine, dakle u vrijeme kada je značajan dio vladajuće političke nomenklature poricao postojanje ekonomske krize u zemlji. *Svega 7,3 posto poduzeća nije bilo posve pogođeno krizom!* I još jedna zanimljivost: kako je više od polovine poduzeća u ove dvije industrije ili 52,3

- ² Potrebni podatci su prikupljeni empirijskim istraživanjem, u obliku poštanske ankete provedene među vlasnicima i menadžerima poduzeća iz metaloprerađivačke i drvoprerađivačke industrije tijekom prve polovice 2011. godine. Metaloprerađivačka i drvna grana izabrane su zbog toga što su izvozno orijentirane, pa samim time sadrže potencijal koji bi mogao pridonijeti poticanju ukupnog gospodarskog rasta. Prema evidenciji HGK-a (<http://www.biznet.hr/>) i NKD-a iz 2007. godine, u metaloprerađivačkoj industriji bilo je registrirano 1549 poduzeća s oko 55.000 zaposlenih, a u drvoprerađivačkoj 1222 (oko 18.000 zaposlenih). Upitnik je poslan svim poduzećima, na 2743 adrese. Vratio se, pravilno popunjen, 371 upitnik (ili 13,53 posto). Bez obzira na slab odaziv, realizirani uzorak strukturom odražava populaciju kad je riječ o veličini poduzeća, a uz to je i heterogen prema djelatnostima, godini osnutka i uspješnosti (nisu se odazvala samo uspješna, nego i neuspješna poduzeća, osim onih koja su se tijekom krize ugasila).
- U okviru istraživanja vlasnici i menadžeri zamoljeni su da popune upitnik podijeljen u tri sadržajne cjeline: a) vlasnik/menadžer i poduzeće (s pitanjima o ključnim sociodemografskim i socioprofesionalnim obilježjima); b) kriza i poduzeće (s pitanjima o učincima krize na poslovanje, poduzetim mjerama radi stabilizacije poslovanja, ostvarenju pojedinih ciljeva radi jačanja tržišnog položaja, ocjenu poslovanja u odnosu na konkurente, promjene rukovođenja poduzećem u razdoblju krize) i c) poduzeće, tržište i institucije (u kojem su postavljena pitanja o prihodima poduzeća, elementima koji utječu na tržišnu moć konkurenata i vlastitim marketinškim strategijama). Osim toga, uz kvantitativno istraživanje, čiji će rezultati biti analizirani, provedeno je i kvalitativno (fokus-grupa i dubinski intervjui) među vlasnicima, menadžerima i stručnjacima – predstavnicima industrije, namjerno izabranim iz različito uspješnih poduzeća (prema prodaji, prihodu ili tržišnom udjelu). Iako rezultati tog istraživanja ovdje neće biti prikazani (mogu se naći u izvornoj studiji; Čengić i sur., 2011.), oni uglavnom odgovaraju nalazima i podupiru interpretaciju kvantitativnog istraživanja, bez obzira na to što su dobiveni različitim metodom i na drukčije izabranom uzorku. Stoga prethodno spomenuta suzdržanost od generalizacije anketnih nalaza, iako nužna, ne mora biti prestroga (usp. također rad: Butigan, Rihtar, Čengić, 2012.).

postu krizu dočekalo s niskom financijskom zaduženošću (a manje od 40,0 posto sa srednjom financijskom zaduženošću), temeljem toga postavili smo jednu *načelnu hipotezu*: za izlazak iz krize nije bila presudna (ranija) financijska zaduženost poduzeća već neke druge mjere i drugi resursi poduzeća.

Tablica 7. Percepcija utjecaja prvog vala ekonomske krize na poslovanje poduzeća (%)

Aspekti poslovanja	Način utjecaja ekonomske krize								
	Izrazito negativno	1	2	3	4	5	Izrazito pozitivno	1+2	M
1. visina prihoda/dobit	25,1	39,4	27,5	6,2	1,1		64,5	2,18	2
2. udio na domaćem tržištu	12,9	31,3	39,9	10,2	3,0		44,2	2,58	9
3. platežna sposobnost/likvidnost	19,9	35,3	33,2	8,1	2,2		55,2	2,36	5
4. udio na stranome tržištu	27,2	22,9	30,7	7,0	4,0		50,1	2,32	4
5. kreditna/financijska zaduženost	17,8	25,9	43,9	5,1	5,4		43,7	2,54	7,5
6. uvjeti nabave	13,7	27,5	41,5	12,9	3,2		41,2	2,64	10
7. dostupnost novih kredita/novca	29,6	25,3	34,5	5,9	3,0		54,9	2,26	3
8. konkurentna pozicija na tržištu	9,4	25,6	47,2	12,9	3,8		35,0	2,76	12
9. cijena proizvoda	11,9	28,0	42,0	12,4	4,9		39,9	2,70	11
10. kvaliteta proizvoda	1,3	3,8	40,4	30,5	22,6		5,1	3,70	13
11. ulaganja u poduzeće/projekte	24,5	21,3	33,2	12,1	6,5		45,8	2,54	7,5
12. ulaganja u istraživanje i razvoj	28,8	22,1	31,0	11,6	5,4		50,9	2,42	6
13. naplata za isporučene proizvode	34,2	29,6	24,3	8,6	1,9		63,8	2,13	1

Napomena: Ispitanici su utjecaj ekonomske krize na poslovanje poduzeća ocjenjivali uz pomoć ocjena od 1 do 5, pri čemu brojke znače sljedeće: 1 = izrazito negativno, 2 = donekle negativno, 3 = ni negativno ni pozitivno, 4 = donekle pozitivno, 5 = izrazito pozitivno.

Izvor: Čengić i suradnici, 2011.

Prelijevajući učinci krize izazvali su u poduzećima izrazito ekstremne, ali i relativno neutralne posljedice za njihovo poslovanje. „Izrazito negativni“ i „negativni“ poremećaji poslovanja osjetili su se prije svega u ovim dimenzijama poslovanja 1) kod naplate za isporučene proizvode, što znači da je kriza također pogodila njihove kupce (M = 2,13),

2) posljedično, to je utjecalo na značajan pad prihoda ($M = 2,18$), 3) opća nesigurnost u financijskome sustavu smanjila je mogućnosti dolaska do svježega novca/kapitala ($M = 2,26$), 4) uz istodobno smanjenje tržišnih udjela na stranome tržištu ($M = 2,32$), i 5) smanjenu platežnu sposobnost/likvidnost poduzeća ($M = 2,36$; usp. tablicu 7).

Prema tome, *kriza je snažno utjecala i na sustave poduzeća, ali i na okolinu poduzeća (kupci, bankovni sustav, država) i to u obliku koncentričnih a potom i preklapajućih destruktivnih valova*. Započela je s problemima neplaćanja (kako u inozemstvu, tako i na domaćem tržištu), što je dovelo do pada prihoda i otežane reprodukcije poslovanja i rada. Istodobno, smanjeni tržišni udjeli sa svoje su strane dodatno doveli do problema nelikvidnosti, preko noći pretvarajući i „poduzeća-žrtve“ u nove uzročnike lanca neplaćanja, *dovodeći time do privremenoga ukidanja tržišno-novčanih odnosa između poduzeća*. Svi su ti momenti još jedan dokaz dubine i sveobuhvatnosti sadašnje gospodarske krize.

Provedena faktorska analiza (objašnjava 40,592 posto ukupne varijance) upućuje na to da je *možće identificirati tri tipa poslovnih situacija* do kojih je doveo prvi plimni krizni val. Prvo, dio poduzeća osjetio je udarce krize ponajprije kroz *zaustavljena ulaganja u istraživanje i razvoj poduzeća* ($F1$, objašnjava 13,889 varijance). Drugo, kako pokazuje drugi faktor (objašnjava 13,710 varijance), kriza je posloводства ponovno upozorila na važnost *kvalitete njihovih proizvoda kao temeljenih izvora njihova konkurentska položaja na tržištima* (Čengić, 2011.). *Treću poslovnu situaciju* definiraju pojave koje su najteže pogodile poduzeća, razarajući njihovo tekuće poslovanje i kratkoročne planove, a to su *nedostupnost novih kredita, prethodna kreditna/financijska zaduženost, platežna nesposobnost/nelikvidnost, pogoršani uvjeti nabave i smanjena visina prihoda/dobiti*. Sažeto je možemo označiti kao *zatvaranje svih puteva ka novcu (kreditu) uz istodobno snažno povećanje kreditne/financijske zaduženosti*. Prema tome, na samome početku kriza je zahvatila nekoliko ključnih dimenzija poslovanja poduzeća, ugrožavajući ne samo svakodnevno poslovanje, već i dugoročne razvojne perspektive tvrtki. No, možda paradoksalno, ona je kod dijela vlasnika i menadžera dovela do novoga razumijevanja važnosti povratka na temeljni posao (*core business*) i ulaganja u kvalitetu proizvoda kao okosnice skupa novih poslovnih mjera za izlazak iz krize.

Nakon što se shvatilo da je kriza tu, da su stari poslovni partneri gotovo preko noći otkazali narudžbe ili čak nestali s (domaćih/stranih) tržišta, vlasničko-menadžerske protukrizne mjere išle su u nekoliko smjerova (tablica 8). S jedne strane, unutar poduzeća išlo se na smanjivanje svih troškova poslovanja ($M = 2,41$) i na bolje planiranje poslovanja ($M = 2,38$), a s druge strane izvan poduzeća krenulo se u potragu za novim kupcima i novim tržištima – bilo da je riječ o domaćem tržištu ($M = 2,34$), bilo da je riječ o kupcima na stranome tržištu ($M = 2,21$). U prosjeku se najmanje djelovalo protiv krize otpuštanjem stalno zaposlenih radnika ($M = 1,45$), zatvaranjem pogona ili

smanjenjem proizvodnje ($M = 1,56$) te otpuštanjem radnika zaposlenih na određeno vrijeme ($M = 1,66$).

Tablica 8. Poslovne mjere poduzete radi stabilizacije poslovanja poduzeća na početku ekonomske krize (%)

Poslovna mjera	Stupanj primjene			M	Rang M
	1	2	3		
1. smanjivanje svih troškova poslovanja	5,9	46,6	46,6	2,41	1
2. traganje za novim kupcima na domaćem tržištu	15,1	35,6	48,5	2,34	3
3. zatvaranje pogona/smanjenje proizvodnje	52,6	34,2	9,7	1,56	9
4. smanjivanje cijena ulaznih troškova	12,7	54,7	31,0	2,19	5
5. traganje za novim kupcima na stranome tržištu	26,1	25,1	46,9	2,21	4
6. otpuštanje radnika zaposlenih na određeno vrijeme	50,7	27,8	18,1	1,66	8
7. usmjeravanje na glavne poslove (<i>core business</i>)	24,3	43,4	28,8	2,05	6
8. pronalaženje novih obrtnih/kreditnih sredstava	43,1	33,4	20,2	1,76	7
9. otpuštanje stalno zaposlenih radnika	65,8	20,5	11,6	1,45	10
10. bolje planiranje poslovanja	10,5	38,3	46,9	2,38	2

Napomena: Ispitanici su stupanj poduzimanja određenih poslovnih mjera ocjenjivali uz pomoć ljestvice od 1 do 3, pri čemu brojke u ljestvici za ocjenu mjera znače sljedeće: 1 = ne, gotovo ništa, 2 = donekle, u određenoj mjeri, 3 = izrazito, u velikoj mjeri.

Izvor: Čengić i suradnici, 2011.

Doduše, čini se da je do otkazivanja ugovora o radu (kako onih zaposlenih na određeno vrijeme tako i radnika zaposlenih na neodređeno vrijeme) dolazilo u izrazito teškim situacijama, kada nije bilo drugih rješenja. Zato su od deset poslovnih mjera poduzetih radi stabilizacije poslovanja (tablica 8) ove mjere među manje korištenima kao oruđa protukriznoga ponašanja. Ipak, dio poduzeća koji ih je koristio jasno izdvaja ove poteze kao poseban oblik borbe za spašavanje poduzeća u novonastalim prilikama kakve su bile 2008. i 2009. godine.

Analizirajući raznolike dimenzije *moćnih poslovnih strategija kreiranih za dugoročni(ji) izlazak iz krize*, tražili smo od anketiranih menadžera da procijene na čemu se najviše radilo posljednjih godinu dana (u 2010. godini), a s ciljem dugoročnijeg stabilnog poslovanja poduzeća (usp. tablicu 9). Gledano na razini cijeloga uzorka poduzeća, vlasnici i menadžeri poduzeća najviše su radili na ostvarenju sljedećih ciljeva: 1) očuvanje sadašnjeg tržišnog udjela („izrazito“ = 43,7 posto; M = 4,09), 2) poboljšavanje osobina proizvoda radi posebnih zahtjeva kupaca („izrazito“ = 44,7 posto; M = 4,07), 3) usmjerenost na segmente kupaca prema posebnoj kvaliteti proizvoda („izrazito“ = 39,4 posto; M = 3,97), 4) povećanje proizvodnje („izrazito“ = 32,9 posto; M = 3,73) i (usporedno) na ovim ciljevima: 5) smanjenje cijene proizvoda radi prednosti na tržištu („izrazito“ = 19,7 posto; M = 3,38) te razvoj posve novih proizvoda („izrazito“ = 27,2 posto; M = 3,38). S druge strane, najmanje sredstava i energije ulagalo se u poslovne ciljeve kao što su: preuzimanja poduzeća u inozemstvu (M = 1,27), preuzimanja drugih poduzeća u zemlji (M = 1,28), promjena vlasničke strukture poduzeća (M = 1,56), zapošljavanje novih menadžera (M = 1,67) i veće korištenje sredstava iz fondova EU-a (M = 1,89).

Faktorska analiza (s ukupnom varijancom od 47,858 posto) identificirala je nekoliko upečatljivih latentnih struktura – širih poslovnih strategija korištenih u posljednjih godinu dana za saniranje negativnih učinaka krize (tablica 10). Primjerice, kod dijela poduzeća naglašenija je intenzivna *strategija usmjerenosti ka kupcima temeljem brige o cijeni i kvaliteti proizvoda*, koja se mahom temelji na posebnim cijenama proizvoda, posebnoj kakvoći proizvoda i poboljšavanju osobina proizvoda radi posebnih zahtjeva kupaca (F1., 11,151 posto objašnjene varijance). Ovaj faktor je snažno strukturiran, a uključuje i nekoliko najviše spominjanih poslovnih ciljeva kojima se radilo u tim dvjema industrijama u posljednje vrijeme. Identifikacija ove strategije pokazuje da je kriza dovela do razvijanja snažni(ji)h odnosa s kupcima, što znači i do rukovodno-organizacijske prilagodbe poduzeća u praćenju dugoročnih zahtjeva i potreba kupaca.

Kod dijela poduzeća bilježimo i određenu *akvizicijsku strategiju*. Ova strategija jačanja tržišnoga položaja rabi se ipak od manjine poduzeća jer su u ovome faktoru (F2., 10,779 posto objašnjene varijance) zastupljeni poslovni ciljevi na kojima se najmanje radilo proteklih godinu dana. To su preuzimanja drugih poduzeća u zemlji, preuzimanja stranih poduzeća, zapošljavanje novih menadžera i promjena vlasničke strukture. Mnogo prisutnija u našem uzorku poduzeća, unatoč kriznom kontekstu, bila je stabilizacija poslovanja u poduzećima temeljem ideje o *razvoju strategije tržišnoga vodstva uz istodobno čuvanje ranijih tržišta*, oličena u trećem faktoru (F3., 9,371 posto objašnjene varijance). Ova je strategija snažno utemeljena u nekoliko međusobno povezanih ciljeva, kao što su: povećanje prodaje putem tržišnoga vodstva (M = 3,33), očuvanje sadašnjega tržišnoga udjela (cilj u kojega se najviše energije ulagalo posljednjih godinu dana: M = 4,09) i povećanje proizvodnje (M = 3,73).

Tablica 9. Percepcija ostvarenja pojedinih poslovnih ciljeva posljednjih godinu dana radi dugoročnog jačanja tržišnoga položaja poduzeća (%)

Poslovni cilj	Ocjena stupnja ostvarenja					M
	1	2	3	4	5	
1. povećanje proizvodnje	6,5	13,2	14,0	31,8	32,9	3,73
2. povećanje prodaje temeljem tržišnog vodstva	11,1	12,4	26,7	27,8	19,1	3,33
3. očuvanje sadašnjeg tržišnog udjela	1,9	4,6	19,7	28,8	43,7	4,09
4. smanjenje cijene proizvoda radi prednosti na tržištu	9,4	14,3	23,7	31,3	19,7	3,38
5. poboljšavanje osobina proizvoda radi posebnih zahtjeva kupaca	3,5	5,1	16,7	28,8	44,7	4,07
6. usmjerenost na segmente kupaca prema posebnoj kvaliteti proizvoda	5,1	4,0	19,1	30,5	39,4	3,97
7. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u zemlji	30,7	14,0	22,6	17,5	11,9	2,65
8. usmjerenost na segmente kupaca prema posebnoj cijeni proizvoda	17,0	10,2	29,4	24,0	17,8	3,16
9. razvoj posve novih proizvoda	15,6	11,6	18,3	25,9	27,2	3,38
10. veći prodor na stranom tržištu	22,4	9,4	14,6	20,8	31,5	3,30
11. uvođenje nove tehnologije i opreme	15,9	12,9	21,3	21,8	27,2	3,32
12. temeljito restrukturiranje poduzeća	22,9	17,5	27,2	18,1	12,4	2,79
13. ulaganje u tržišne marke/ brendiranje proizvoda	35,6	14,3	25,6	13,2	8,4	2,43
14. veće širenje tržišta u zemlji	17,8	14,8	21,0	27,0	17,8	3,12
15. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u inozemstvu radi novih tržišta	39,6	11,6	16,7	17,3	12,9	2,51
16. promjena vlasničke strukture poduzeća	74,4	5,7	10,5	3,8	4,3	1,56
17. preuzimanja drugih poduzeća u zemlji	84,4	4,0	7,5	1,3	1,1	1,28
18. zapošljavanje novih menadžera	67,1	8,6	12,4	7,5	2,4	1,67
19. preuzimanja drugih poduzeća u inozemstvu	84,1	4,3	7,0	0,8	1,3	1,27
20. veće korištenje državnih potpora/ subvencija	39,1	16,4	17,5	16,2	8,9	2,38
21. veće korištenje sredstava iz fondova EU-a	59,3	10,8	12,4	9,2	5,9	1,89

Napomena: Ispitanici su stupanj ostvarenja pojedinih poslovnih ciljeva ocjenjivali uz pomoć ljestvice od 1 do 5, pri čemu brojke znače sljedeće: 1 = uopće se ne radi na tome, 2 = ne radi se na tome, 3 = niti se ne radi niti se radi, 4 = radi se na tome i 5 = izrazito se radi na tome.

Izvor: Čengić i suradnici, 2011.

Tablica 10. Percepcija ostvarenja pojedinih poslovnih ciljeva posljednjih godinu dana radi jačanja tržišnog položaja poduzeća. – Faktorska analiza (varimax rotacija, zasićenja > ,30)

Poslovni cilj	F1.	F2.	F3.	F4.	F5.
1. povećanje proizvodnje	-	-	,551	-	-
2. povećanje prodaje temeljem tržišnog vodstva	-	-	,695	-	-
3. očuvanje sadašnjeg tržišnog udjela	-	-	,625	-	-
4. smanjenje cijene proizvoda radi prednosti na tržištu	,354	-	,346	-	-
5. poboljšavanje osobina proizvoda radi posebnih zahtjeva kupaca	,528	-	,377	-	-
6. usmjerenost na segmente kupaca prema posebnoj kvaliteti proizvoda	,672	-	-	-	-
7. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u zemlji	,490	-	-	-	-
8. usmjerenost na segmente kupaca prema posebnoj cijeni proizvoda	,706	-	-	-	-
9. razvoj posve novih proizvoda	,366	-	-	,437	-
10. veći prodor na stranome tržištu	-	-	-	,672	-
11. uvođenje nove tehnologije i opreme	-	-	-	,542	-
12. temeljito restrukturiranje poduzeća	-	-	-	-	-
13. ulaganje u tržišne marke/ brendiranje proizvoda	,369	,322	-	,401	-
14. veće širenje tržišta u zemlji	,356	-	,329	-	-
15. stvaranje poslovnih saveza s poduzećima u inozemstvu radi novih tržišta	-	-	-	,587	-
16. promjena vlasničke strukture poduzeća	-	,490	-	-	-
17. preuzimanja drugih poduzeća u zemlji	-	,797	-	-	-
18. zapošljavanje novih menadžera	-	,541	-	-	-
19. preuzimanja drugih poduzeća u inozemstvu	-	,750	-	-	-
20. veće korištenje državnih potpora/subvencija	-	-	-	-	,927
21. veće korištenje sredstava iz fondova EU-a	-	,314	-	-	,647
Postotak objašnjene varijance	11,151	10,779	9,371	9,366	7,190
Ukupna varijanca			47,858		

Izvor: Čengić i suradnici, 2011.

Uz uočenu akvizicijsku strategiju, koja uključuje kupnju domaćih i stranih poduzeća, uočavamo još jednu: *strategiju osvajanja stranih tržišta i novih poslovnih saveza* (F4., 9,366 posto objašnjene varijance). I ona smjera stranome tržištu, ali bez jasnih akvizicijskih planova. Ova strategija počiva na nekoliko ključnih aktivnosti (veći tržišni prodori na

stranom tržištu, stvaranje poslovnih saveza s inozemnim poduzećima, uvođenje nove tehnologije i opreme poradi veće natjecateljske moći u zemlji i inozemstvu), od kojih je samo „razvoj posve novih proizvoda” kao poslovni cilj visoko rangiran od strane naših ispitanika (peto mjesto među 21 poslovnim ciljem po stupnju ostvarenja poslovnih ciljeva u 2010. godini; usp. tablicu 9).

Na kraju, identificirali smo, također uz vrlo mali postotak objašnjene varijance, i *strategiju stabilizacije poslovanja uz pomoć državnih potpora/ subvencija*, koja se veže i uz prve pokušaje osvajanja sredstava iz fondova EU-a (F5., 7,190 posto objašnjene varijance). Ova se strategija ne rabi tako izrazito (čine je poslovni ciljevi koji poduzećima nisu bili prioriteta u 2010. godini), ali je svakako prisutna kod jednoga dijela poduzeća. Ona podrazumijeva suradnju s državom i njenim tijelima, poznavanje nove regulacije o potporama, kao i određene veze s državnom administracijom. Pitanje je tko ovu strategiju više koristi: mali ili veliki, oni koji se bore samo za preživljavanje poduzeća ili pak (i) oni kojima je kriza postala šansom za tržišnu stabilizaciju poslovanja u novim uvjetima? U svakom slučaju, bilo koja poslovna strategija da je kreirana s ciljem svladavanja loših učinaka krize, njena je izvedba uglavnom djelo samih poduzeća i njihovih vlasnika i menadžera. *Raspoloživi podatci potvrđuju našu polaznu tezu da poduzeća iz ove dvije industrije uglavnom sama pokušavaju naći izlaze iz ekonomske krize. Vladine protukrizne mjere ili im nisu pomogle ili su im bile posve nevažne. Svega 8,1 posto vlasnika i menadžera tvrdi da su im te mjere u određenom stupnju pomogle pri kreiranju mjera i strategija za izlazak iz krize.*

Na kraju, koji su *mikroekonomski učinci poduzetih mjera i strategija* – na razini poduzeća? Djelomičan, ali i relativno pouzdan odgovor na gornje pitanje, mogu nam dati odgovori vlasnika i menadžera na dva anketna pitanja, kojima smo ih pitali sljedeće: a) zbog čega će se i 2011. godine broj zaposlenih u vašem poduzeću smanjivati? i b) kako će se krajem 2011. godine kretati broj zaposlenih u odnosu na 2010. godinu u vašem poduzeću. *Više od 80,0 posto vlasnika i menadžera ne očekuje daljnje smanjenje broja zaposlenih radnika, što je svakako ohrabrujući podatak. To znači, istodobno da gotovo 20,0 posto poduzeća i dalje nije uspjelo stabilizirati svoje poslovanje.* Razlozi su tome malobrojni ali znakoviti: a) ne uspijevaju naplatiti potraživanja od poslovnih partnera/ države/ javnih poduzeća (8,4 posto), b) nemaju nove proizvode za tržište/ ne uspijevaju otvoriti nova tržišta/ imaju krizu rukovođenja (8,4 posto) i c) izgubili su stara tržišta jer su veze sa starijim poslovnim partnerima propale ili prekinute (2,2 posto). Sve to dovodi do daljnje implozije poslovanja u takvim tvrtkama, što znači da i *naši podatci pokazuju da će za značajan dio poduzeća oporavak u tim dvjema industrijama biti vrlo spor.*

5. Osobne varijable i kriza

Kriza nije izazvala samo mikroekonomske učinke u promatranim poduzećima, vidljive kroz njihov ekonomski učinak, gubitak tržišta i smanjeni broj zaposlenih radnika. Ona je djelomično *proizvela i dodatne razlike između donedavno sličnih kao i posve različitih poduzeća*, pogotovo s obzirom na njihove ekonomske rezultate, načine izlaska iz krize, na njihov odnos s poslovnim partnerima i državom te na njihovo oblikovanje dugoročnih strategija za osvajanje domaćih i stranih tržišta. Kako su protukrizne taktike i strategije proizvod prije svega autonomnih odluka vlasnika i uprava poduzeća, zanimalo nas je mogu li se neke reakcije poduzeća na krizu dodatno objasniti i nekim socio-ekonomskim varijablama. Prije svega: u kojoj su mjeri odraz određenih ponašajnih razlika između dva tipa uprava i dva tipa poduzeća s obzirom na prethodno iskazani rast poduzeća?

Literatura o poduzetništvu razlikuje poslovno ponašanje vlasnika-menadžera od klasičnih menadžera u nekoliko važnih dimenzija, kao što su načini rukovođenja i oblikovanja strategija, odnos prema riziku i prema razvoju poduzeća. Strategije razvoja poduzeća najčešće su neposredna posljedica njihova ekonomskog ponašanja i osobnog razumijevanja smisla posla i viška zarade (usp. Majumdar, 2008.; Šonje, 2010.). U našem uzorku našli smo 64,0 posto vlasnika-menadžera i 36,0 posto (klasičnih) menadžera (N = 228 : 128). Postoje li i koje su to ključne razlike između vlasnika poduzeća i menadžera poduzeća (u poduzećima koja su u vlasništvu drugih tipova vlasnika), kada je riječ o osobnim dimenzijama (socio-demografskim, socio-profesionalnim varijablama) te o institucionalno-kontekstualnim varijablama (varijablama koje opisuju institucionalno-tržišni položaj poduzeća, ekonomsku moć poduzeća, odnos poduzeća i krize, te odnos poduzeća i države) u kriznome i postkriznome društvenome okruženju?

Doista, provedene analize uz pomoć t-testa i χ^2 -testa otkrile su određene razlike među njima, i to kad je riječ o socio-demografskim i socio-profesionalnim varijablama te kod manjeg dijela varijabli koje definiraju institucionalno-tržišni položaj te odnos poduzeća i krize (usp. Čengić i sur., 2011.). *Prvo*, prema nalazima t-testa s obzirom na dob menadžeri-vlasnici su nešto (statistički „značajno“) stariji od menadžera: njihova je prosječna dob 50 godina, a menadžera 47 godina. Posljedično, menadžeri u odnosu na vlasnike poduzeća imaju i manje godina radnoga staža (23 : 27 godina), pa onda i prosječno manje godina provedenih na različitim rukovodećim položajima (14 : 16,5 godina). Vlasnici u prosjeku nešto duže rade u sadašnjim poduzećima od menadžera (14 : 12 godina). Značajnija razlika veže se uz vrijeme provedeno na sadašnjem rukovodećem položaju (direktora, odnosno predsjednika uprave): dok su vlasnici-menadžeri na sadašnjim rukovodećim položajima (mahom su to društva s ograničenom odgovornošću) u prosjeku nešto više od dvanaest (12) godina, menadžeri su na svojim

rukovodećim funkcijama u prosjeku šest (6) navršenih godina. Iz toga zaključujemo da u menadžerski vođenim tvrtkama (mahom su to dionička društva) nalazimo rukovodno „mlađe“ kadrove nego li u vlasnički vođenim tvrtkama, što svakako može utjecati na oblikovanje protu-kriznih strategija poslovanja.

Drugo, postoji značajna razlika između vlasnika i menadžera s obzirom na vrste završenoga obrazovanja: dok vlasnici malih i srednjih poduzeća pretežno imaju završeno srednjoškolsko i višeškolsko obrazovanje (62,8 posto od 228 vlasnika-menadžera), menadžeri u gotovo 3/4 slučajeva imaju neki oblik fakultetskoga obrazovanja (71,4 posto od 128 menadžera). Najviše je menadžera (vjerojatno baš zbog vrste industrije u kojoj rade) završilo fakultete elektro/tehničkih znanosti (31,7 posto), neki od ekonomskih fakulteta (25,4 posto), odnosno neki od „drugih tipova“ fakulteta (14,3 posto). Drugim riječima, *u menadžerski vođenim tvrtkama po obrazovnome profilu dominiraju diplomirani inženjeri i ekonomisti* (Pearsonov $x^2 = 43,824$, $p = ,000$). Prema profilu zanimanja 1988. godine vidljivo je da su u to vrijeme pripadnici menadžerske elite u velikoj većini bili na školovanju (44, prema 25,4 posto vlasnika poduzeća). Isti podatci pokazuju da se gotovo 1/3 sadašnjih vlasnika poduzeća formirala iz redova tadašnjih radnika i obrtnika, dok su se današnji menadžeri (ako nisu bili na školovanju) uglavnom formirali iz redova bivših „tehnomenadžera“ (30,5 posto), odnosno iz redova službenika i stručnjaka (18,8 posto; (Pearsonov $x^2 = 35,014$, $p < ,001$).

Treće, postoje određene razlike između analiziranih vlasnika i menadžera u ovim dvjema industrijama s obzirom na neke institucionalno-tržišne varijable te varijable koje opisuju odnos poduzeća i krize. Nalazi temeljem t-testa pokazuju da su od 2005. do 2010. godine menadžeri rukovodili u poduzećima s većim brojem zaposlenih nego vlasnici-menadžeri. Rečeno drukčije: dok u ovim dvjema industrijama vlasnici-menadžeri uglavnom vode mala poduzeća, menadžeri rukovode srednjim poduzećima. Time osobne varijable, pretpostavljamo, rukovodećih ljudi i veličina poduzeća značajno određuju i ponašanje poduzeća za vrijeme krize. Istodobno, provedeni t-test otkriva jednu važnu tendenciju: da je u menadžerski vođenim tvrtkama bilo znatno više ulaganja i osobne energije i drugih resursa kad je riječ o važnim elementima pojedinih poslovnih strategija nego u vlasnički vođenim tvrtkama. Menadžeri su snažnije nego pojedinačni vlasnici usmjeravali poduzeća prema ostvarivanju sljedećih poslovnih ciljeva: povećanju proizvodnje, povećanju prodaje temeljem tržišnoga vodstva, očuvanju sadašnjeg tržišnoga udjela, većem prodoru na stranome tržištu, temeljitom restrukturiranju poduzeća, stvaranju poslovnih saveza s poduzećima u inozemstvu radi novih tržišta te promjeni vlasničke strukture. Uzmemo li u obzir da menadžerski vođene tvrtke imaju u prosjeku veći godišnji prihod od vlasnički vođenih tvrtki (103.262.474,90 HRK : 12.179.717,58 HRK), da one u prosjeku ostvaruju gotovo 41,0 posto prihoda sa stranoga tržišta, pretpostavljamo da se uočene

tendencije mogu povezati s nekima od dugoročnijih poslovnih strategija kao što su akvizicijska strategija, strategija tržišnoga vodstva te strategija osvajanja stranih tržišta i novih poslovnih saveza.

Kad je riječ o *moogućim razlikama između „poduzeća preživljavanja” i „poduzeća rasta”* (mjereno porastom ne/zaposlenosti u njima između 2005. i 2008. godine), analize putem χ^2 -testa i t-testa nisu otkrile brojne razlike među njima temeljem osobnih dimenzija, kao što su socio-profesionalne, socio-profesionalne i varijable ne/vlasničkog statusa rukovodećih ljudi tih poduzeća. Što je zanimljivo, *nemamo dovoljno unjerljivih (statističkih) dokaza da se obrazovanje rukovodećih ljudi može povezati s određenim tipom poduzeća prema ovoj tipologiji poduzeća*. Naime, nekadašnja poduzeća preživljavanja i poduzeća rasta imaju danas na menadžerskim položajima podjednake omjere osoba s različitim razinama obrazovanja. Ovaj nalaz, u svakome slučaju, zahtijeva nove hipoteze i analize.

Varijabla poslovnih ciljeva na kojima se radilo radi dugoročnijeg poslovnog oporavka, prema rezultatima t-testa, ipak upozorava i ovdje na *nekoliko važnih razlikovnih nijansi između ova dva tipa poduzeća*. Naime, bivša su poduzeća rasta značajno više resursa uložila u povećanje proizvodnje, u osvajanje stranih tržišta, u uvođenje nove tehnologije i opreme, kao i u restrukturiranje poduzeća. I još jedna zanimljivost: ona se nalaze i među poduzećima koja češće od drugih traže državne potpore i računaju na korištenje sredstava iz EU-a. Drugim riječima, njihova strategija stabilizacije poslovanja i izlaska iz krize podrazumijeva korištenje svih ključnih a dostupnih unutrašnjih, ali i vanjskih resursa.

Postoje li, međutim, i koji su glavni rezultati ovih „strategijskih razlika“ između (nekadašnjih) poduzeća rasta i poduzeća preživljavanja – krajem 2010. godine? Oni doista postoje, a možemo ih ilustrirati s nekoliko važnih činjenica. Prvo, u posljednje dvije godine poduzeća rasta 37,2 posto vlastita prihoda ostvaruju na inozemnim tržištima, dok su nekadašnja poduzeća preživljavanja u isto vrijeme sa stranih tržišta ostvarili 22,3 posto svoga ukupnoga prihoda. Što je još važnije, kretanje prihoda sa stranoga tržišta između 2008. i 2010. godine pokazuje da su poduzeća rasta u 2010. godini u odnosu na 2008. godinu ostvarili približno isti prihod s inozemnoga tržišta, dok je to rjeđi slučaj kod poduzeća preživljavanja ($M = 2,90 : M = 2,46$, na ljestvici od 1 do 5). To znači da je inozemno tržište kod ovih poduzeća važan stabilizacijski faktor, koji je kao takav pridonio stabilizaciji ukupnoga poslovanja poduzeća. Na kraju, to se vidi i prema planovima zapošljavanja u 2011. godini: među gotovo 30,0 posto poduzeća koja su ove godine mislila zapošljavati radnike, nekadašnja poduzeća rasta će ih zapošljavati više nego li drugi: u prosjeku 12 godišnje, dok bivša poduzeća preživljavanja svoj oporavak najavljuju s prosječno četiri (4) novozaposlena radnika 2011. godine. *Zaključno: čini se da su predkrizna poduzeća rasta i u krizi zadržala važna razlikovna obilježja prema bivšim poduzećima preživljavanja: i u trenucima prvoga vala krize, ali i strateškim aktivnostima poduzetima za dugoročnu stabilizaciju poduzeća.*

6. Zaključne napomene

Bez obzira na to kojim mjerilima ocjenjivali razvoj zemlje posljednjih petnaestak godina, te djelovanje različitih političkih, poslovnih i drugih elita (ili pak „elita“), narav gospodarskoga rasta između 1994. i 2008. godine i temeljem njega proizvedenu „gospodarsku strukturu“, ostaje činjenica da je u tom razdoblju započet i proces razvoja domaćih malih i srednjih poduzeća. U svim istočnoeuropskim zemljama iz tih redova se formiraju „poduzetnici iz nužnosti“ i/ili „poduzetnici prilika“, odnosno – u našoj klasifikaciji – „poduzeća preživljavanja“ i „poduzeća rasta“. Sadašnja je gospodarska kriza, na svoj destruktivan i izravan način, sa svoje strane istjerala i vlasnike i menadžere na „tržišnu čistinu“, tjerajući ih da (goli) opstanak potraže mimo (mogućih) dosadašnjih „skloništa“ u obliku državne, političke, klijentelističke ili pak netržišne zaštite druge vrste.

Naše istraživanje, iako donekle ograničeno korištenim uzorcima poduzeća i menadžera te tipovima rabljenih kontingentnih analiza, svjedoči da *u Hrvatskoj poduzeća preživljavanja daleko nadmašuju poduzeća rasta, ali da je postupni proces brojčanoga rasta „poduzeća rasta“ u strukturi domaćih poduzeća ipak započeo. Na mudrim je javnim politikama (prije svega moguće industrijske i politike razvoja poduzetništva) da taj proces osnaže u budućnosti.* Raspoloživi istraživački podatci upozoravaju, također, da su poduzeća preživljavanja visoko povezana s izrazitom vlasničkom koncentracijom, i to u obliku pojedinačnoga vlasništva hrvatskih građana. To znači da su identificirane strategije poslovanja mahom proizvodi vlasnika-menadžera i (angažiranih) menadžera. S obzirom na godinu osnutka, među poduzećima preživljavanja nalazimo statistički više poduzeća osnovanih nakon 1991. godine. Spoznajno i za vođenje mogućih javnih politika važan je nalaz da su, *bez obzira na relativno pogodne poslovne prilike prije sadašnje svjetske gospodarske krize, individualni vlasnici malih i srednjih poduzeća – u usporedbi s menadžerski vođenim tvrtkama u istoj kategoriji poduzeća – postizali lošije poslovne rezultate od očekivanih (potrebnih).* Razloge za to valja tražiti i u ograničenjima tržišta gdje djeluju vlasnički vođena poduzeća, ali i u lošijoj kakvoći rukovođenja poduzećima, koje (dobno stariji) vlasnici poduzeća iskazuju u odnosu na menadžerski vođena poduzeća iz našega uzorka.

Vlasnici poduzeća su dobno, jer su u prosjeku stariji od menadžera, također dvojbena socio-demografska skupina s obzirom na izazove sadašnje gospodarske krize (u prosjeku su stari oko 50 godina). U budućem razdoblju, kako zbog povećane konkurencije i očekivanog ulaska Hrvatske u EU, tako i zbog sadašnjeg produživanja „stanja krize“ unedogled, vlasnici tih poduzeća naći će se u dilemi kako povećati tržišnu učinkovitost i opstanak svojih poduzeća: a) prijenosom rukovođenja na mlađe ljude (bilo djecu bilo unajmljene menadžere) i djelovanjem iz sjene u obliku strateških odluka, ili b) promjenom vlasničke strukture, tj. vlasničkim povezivanjem s domaćim ili stranim „strateškim partnerima“. To bi značilo i smanjenje sadašnje vlasničke kontrole,

što većini vlasnika malih i srednjih poduzeća (i zbog pokušaja generacijskoga čuvanja obiteljskoga posla) – ne odgovara. No, veća ulaganja u profesionalizaciju rukovođenja mikro, malim i srednjim poduzećima su nužna; hoće li do toga doći prepuštanjem rukovođenja mlađim članovima obitelji ili pak su/vlasničkim povezivanjem više malih poduzeća, ostaje nam tek za vidjeti.

Promatramo li reakcije poduzeća na udare krize u 2009. i 2010. godini, naši podatci upućuju na značajne razlike u ekonomskim rezultatima i tržišnoj orijentaciji pojedinih tipova poduzeća. Primjerice, posljednje dvije godine poduzeća rasta 37,2 posto vlastita prihoda ostvaruju na inozemnim tržištima, dok su nekadašnja poduzeća preživljavanja u isto vrijeme sa stranih tržišta ostvarila 22,3 posto svoga ukupnoga prihoda. Što je još važnije, kretanje prihoda sa stranoga tržišta između 2008. i 2010. godine pokazuje da su poduzeća rasta u 2010. u odnosu na 2008. ostvarila približno isti prihod s inozemnoga tržišta, dok je to rjeđi slučaj kod poduzeća preživljavanja. To znači da je inozemno tržište kod ovih poduzeća važan stabilizacijski faktor koji je kao takav pridonio stabilizaciji ukupnoga poslovanja poduzeća. Na kraju, to se vidi i prema planovima zapošljavanja u 2011. godini: među gotovo 30,0 posto poduzeća koja su ove godine mislila zapošljivati radnike, nekadašnja poduzeća rasta će ih zapošljivati više nego druga. Čini se da su predkrizna poduzeća rasta i u krizi zadržala važna razlikovna obilježja prema bivšim poduzećima preživljavanja: i u trenucima prvoga vala krize, ali i strateškim aktivnostima poduzetima za dugoročnu stabilizaciju poduzeća.

Tragom naših istraživanja, posebno pitanja o „aspiracijskim granicama rasta“, identificirali smo tri tipa poduzeća: „patuljke“ – zarobljene lokalnim tržištem, „humanoide“ – „osuđene“ na nacionalno tržište i njegovu i/racionalnost te „divove“ – poduzeća rasta koja svoju budućnost povezuju s poslovanjem izvan granica nacionalne države (primjer Dok-Inga). *U svakom slučaju, naši podatci sugeriraju da je tržišna ekspanzija poduzeća rasta u velikoj mjeri bila vezana uz inozemna tržišta (mahom susjednih zemalja). Suprotno nekim teorijskim modelima o poslovnim strategijama malih i srednjih poduzeća, naše istraživanje nije potvrdilo hipotezu da naša mikro, mala i srednja poduzeća svoju jedinu šansu za poslovni uspjeh traže u nekoj od inačica strategije „tržišnih udubina“. To objašnjavamo sadašnjim proizvodno-uslužnim spektrom koji nude tržištu domaća poduzeća te s naravi tržišta na kojem djeluju (domaće preteže pred stranim tržištima). Međutim, u novonastalim prilikama koje sa sobom proizvodi recentna gospodarska kriza i ulazak Hrvatske u EU, strategije tržišnih udubina – kao „prirodnoga tržišnoga ponašanja“ poduzeća na globaliziranome tržištu – ne smijemo posve odbaciti kao realnu poslovnu praksu, pa tako ni za naša poduzeća rasta. Posebno se to tiče one manjine poduzeća koja su svoj oporavak u krizi do sada snažno temeljila na akvizicijskim strategijama i/ili na nekoj od strategija osvajanja stranih tržišta.*

Moguće javne politike u ovome području (nova industrijska politika, politika razvoja poduzetništva) susreću se s brojnim izazovima. Ovdje ćemo navesti samo njih nekoliko. Prvo, postavlja se pitanje kako oblikovati društvene i tržišne prilike koje bi djelovale pozitivno na povećanje broja novoosnovanih poduzeća, a onda i na pojavu što većeg broja poduzeća s aspiracijama rasta barem u okviru nacionalnoga i tržišta susjednih zemalja. Drugo, sadašnje ukupne okolnosti pred vladinu propoduzetničku politiku postavljaju jasnu dilemu kada je riječ o opstanku, a onda i mogućoj poslovnoj ekspanziji poduzeća rasta: treba li državne potpore usmjeravati na različite tipove poduzetnika (poput poduzetništva mladih, žena itd.) ili samo na one koje mogu rasti izvan nacionalnih granica i time posredno jačati izvoz zemlje? Također, bilo kakva državna intervencija u tom smislu zahtijeva promišljenost i tehničku kompetenciju političke i administrativne uprave kako se nove javne politike ne bi sukobljavale s pravilima EU-a o tržišnom natjecanju. Treće, mora se odgovoriti kakav je razvojni potencijal srednjih poduzeća i zašto ta poduzeća u jednom dužem razdoblju (kako pokazuju i naši podatci) ne proizvode nova radna mjesta.

Na kraju, sadašnja gospodarska kriza traži posve nov tip dijaloga između poslovne i političke elite, razgovor koji bi se kretao mimo poznatih priča o slaboj konkurentnosti zemlje u globalnom gospodarstvu i visokoj cijeni rada. Riječ je o tome da se povede dijalog o stvarnoj svrsi gospodarstva, tržišta a onda i pomaganja bilo kojeg tipa poduzeća u zemlji, pa i poduzeća rasta: je li glavna svrha poduzeća i poduzetnika samo novo zapošljavanje, i s tim u vezi stjecanje raznih olakšica za zapošljavanje novih radnika? Istodobno, je li, dugoročno gledano, samozapošljavanje i zapošljavanje jedini legitimacijski obrazac novih poduzetnika ili njegovu legitimaciju u hrvatskim prilikama treba tražiti u nekim drugim vrednotama; primjerice, u većoj internacionalizaciji poslovanja i djelovanju što većeg broja poduzeća na tržištima izvan Hrvatske? Ili pak u širenju različitih tipova radničke participacije u rukovođenju poduzećima? Ako je, pak, ovo pitanje doista relevantno, njega slijedi još jedno: hoće li razgovor na tu temu započeti vlada, poslodavci, ulica ili (ipak) netko četvrti?

Literatura i izvori

- Audretsch, D., Van der Horst, R., Kwaak, T., Thurik, R. (2009.) *First Section of the Annual Report on EU Small and Medium-sized Enterprises. EIM Business & Policy Research*, Vol. 21, No. 3: 529-542.
- Butigan, R., Rihtar, S., Čengić, D. (2012.) Poslovanje i utjecaj strategija marketinga na uspješnost poduzeća u razdoblju gospodarske krize. *Ekonomski pregled*, Vol. 63, No. 1-2 (veljača 2012.): 44-72.
- Čater, T. (2001.) Hypotheses About the Sources of the Competitive Advantage of a Firm. U: *Enterprise in Transition. Fourth International Conference on Enterprise in Transition. Proceedings*, Book of Extended Abstracts, CD ROM with Full Papers. Split: The Faculty of Economics Split, str. 139-141.
- Čater, T. (2003.) Strategic Behaviour of Slovenian Firms at the End of Transition Process. U: *Enterprise in Transition. Fifth International Conference on Enterprise in Transition. Proceedings*, Book of Extended Abstracts, CD ROM with Full Papers. Split: The Faculty of Economics Split, str. 522-524.

- Čater, T., Alfrević, N. (2003.) Sources of Competitive Success of Large Enterprises in Transition: The Case of Croatia and Slovenia. U: *Enterprise in Transition. Fifth International Conference on Enterprise in Transition. Proceedings*, Book of Extended Abstracts, CD ROM with Full Papers. Split: The Faculty of Economics Split, str. 545-547.
- Čengić, D. (2010.) Tipovi hrvatskih poduzetnika, strategije i percipirane granice rasta. *Revija za sociologiju*, Vol. 40, No. 2 (kolovoz 2010.): 185-210.
- Čengić, D. (ur.) (2011.) *Poduzeća, kriza i strategije opstanka. Socioekonomska analiza rezultata empirijskoga istraživanja u hrvatskoj metaloprerađivačkoj i drvoprerađivačkoj industriji: neka iskustva od 2008. do 2010. godine*. Zagreb: Zaklada Konrada Adenauera, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čengić, D. i sur. (2011.) *Poduzeća i kriza 2011. Rezultati istraživanja*. Zagreb: KAS, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Franičević, V. (2005.) Poduzetništvo i ekonomski rast u hrvatskom postsocijalističkom kontekstu. U: Čengić, D. (ur.), *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 169-210.
- Majumdar, S. (2008.) Modelling Growth Strategy in Small Entrepreneurial Business Organisations. *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 17, No. 2: 157-168.
- Raćić, D. (2006.) Odrednice rasta izvozno orijentiranih malih i srednjih poduzeća. U: Čengić, D. (ur.), *Poduzeća, rast i izvoz. Socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzamaka*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 131-160.
- Singer, S. i sur. (2007.) *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2006. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.
- Singer, S., Lauc, B. (2004.) *Razvoj sektora malih i srednjih poduzeća: Hrvatska*. Zagreb: Cepor. Na internetskoj stranici: http://www.westernbalkans.info/upload/docs/Croatia_SME_finalcro.pdf
- Šonje, V. (2010.) Financiranje malih i srednjih poduzeća u krizi. Zagreb: *HUB Analize*, br. 22, Hrvatska udruga banaka. Također na: www.hub.hr
- World Bank (2009.) *Hrvatska. Izvješće o konvergenciji Hrvatske s EU: Ostvarivanje i održavanje viših stopa gospodarskog rasta*. World Bank, lipanj 2009. <http://siteresources.worldbank.org/CROATIAEXTN/Resources/HRCongvergenceReportOverviewfinal.pdf>

HRVATSKA MALA I SREDNJA PODUZEĆA I KRIZA RASTA: U POTRAZI ZA NOVIM NOSITELJIMA RASTA?

1. Uvodno: svrha rada

Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.–2020. (Minpo RH, 2013.) jedan je od ključnih dokumenata koji oblikuje djelovanje države u području promicanja i razvoja poduzetništva („maloga gospodarstva“) u dolazećem srednjoročnom razdoblju. Premda politička javnost od nje mnogo očekuje, poslovna je javnost vrlo suzdržana i nepovjerljiva.¹

Zajednički nazivnik svih mjera predviđenih Strategijom jest povećanje konkurentnosti „maloga gospodarstva“ u Hrvatskoj, a iza njega krije se poimence ovih „pet strateških ciljeva“: 1) poboljšanje ekonomske uspješnosti (unaprjeđenje ekonomske uspješnosti maloga gospodarstva u sektorima proizvođačkih i uslužnih djelatnosti većim ulaganjem u I&R, višim stupnjem inovacija, rastom izvoza te daljnjim razvojem poslovnih mreža i povezanosti); 2) poboljšani pristup financiranju (razvijanje raznih financijskih mogućnosti za subjekte maloga gospodarstva i uklanjanje financijskog jaza za malo gospodarstvo); 3) promocija poduzetništva (pružanje potpore osnivanju novih poduzeća, rast broja aktivnih poduzeća i jačanje institucija koje pružaju potporu poduzetnicima kako bi se na taj način pridonijelo ravnomjernijem i uravnoteženom razvoju hrvatskih regija); 4. poboljšanje poduzetničkih vještina (pružanje potpore većem razvoju subjekata maloga gospodarstva jačanjem njihove uprave, uvođenjem i djelovanjem većeg broja visokokvalificiranih zaposlenika te podupiranjem cjeloživotnog učenja zaposlenih u subjektima maloga gospodarstva) i 5. poboljšano poslovno okruženje (nadgradnja ostvarenog napretka uklanjanjem preostalih administrativnih opterećenja i olakšavanjem poslovanja u Hrvatskoj).²

¹ Dovoljno je podsjetiti samo na jedan osvrt na *Strategiju...*: „Poduzetnici upozoravaju: Marasova strategija nije loša, ali ipak će na kraju propasti. U sjeni donošenja *Strategije razvoja poduzetništva do 2020.* poduzetnici više razmišljaju o izvorima financiranja, promjeni poslovnog okruženja i šumi kontradiktornih propisa“ (usp. *Lider*, 15. ožujka 2013.).

² Prevedeno u numeričko-novčane pokazatelje, opći je cilj *Strategije...* povećanje bruto dodane vrijednosti po zaposlenom u malom gospodarstvu za 40 posto do 2020. godine: ta je vrijednost danas 16.366 eura, a cilj je 22.900 eura; također želi se povećati udio malog i srednjeg poduzetništva u BDP-u sa sadašnjih 51,6 na 62 posto. *Strategija* predviđa i povećanje ponude financijskih sredstava za malo gospodarstvo za 40 posto, odnosno ukupno 13 milijardi kuna više za financiranje poduzetništva. *Istodobno, iz fondova EU-a od 2014. do 2020. godine namjerava*

Iza ove Strategije ne stoji (napokon!) samo nova analitička podloga (usp. ACE, Minpo RH, 2012.; 2013.), već prije svega čvrsto uvjerenje vodećih ljudi u Ministarstvu poduzetništva i obrta RH da su hrvatska mala i srednja poduzeća jedno od ključnih sredstava izlaska zemlje iz sadašnje krize (usp.: a) <http://daily.tportal.hr/190021/Enterprise-minister-SMEs-can-pull-Croatia-out-of-crisis>, 25. 4. 2012.; b) <http://www.tportal.hr/biznis/gospodarstvo/222681/Previde-potpورا-malog-iznos.html>, 26. 10. 2012.). Tako se posljednjih godinu dana iz iste institucije moglo čuti više puta da je malo i srednje poduzetništvo najvitalniji dio hrvatskog gospodarstva, onaj dio koji se prvi oporavlja nakon krize, o čemu su (za 2012. godinu) svjedočili i podatci Financijske agencije (FINA) o rastu ukupnih prihoda malog i srednjeg poduzetništva od 1,3 posto u prvih šest mjeseci te godine u odnosu na isto razdoblje 2011. godine, uz povećanje izvoza za 10 posto. Istodobno je povećana i zaposlenost – u tom je sektoru bilo 13.700 zaposlenih više nego u prvom polugodištu 2011. godine.

Nažalost, bio je to „optimizam kratkoga daha“: svi podatci o kretanju BDP-a i industrijske proizvodnje od tada do danas (da ne govorimo o drugim makroekonomskim pokazateljima) proturječe očekivanjima Minpo-a RH.³ Nakon svega, postavlja se pitanje: *U kojoj su mjeri za te negativne trendove u industrijskoj proizvodnji i za naraslu nezaposlenost u zemlji „zaslužna“ hrvatska mala i srednja poduzeća? Zašto ona ne uspijevaju u razvojnom smislu (zaradom i novim zapošljavanjem) nadoknaditi sve ekonomske i društvene deficite koje donosi sa sobom propast pojedinih poduzeća i restrukturiranje pojedinih industrija, kao što je primjerice brodograđevna industrija?*

*se povući dvije milijarde eura za razvoj malog i srednjeg poduzetništva (!!!). S obzirom na sadašnji broj malih i srednjih poduzeća, provedbom Strategije želi se povećati gustoća aktivnih poduzeća (sa sadašnjih 22,4) na 40 subjekata malog gospodarstva na tisuću stanovnika do 2020. godine, svrstati Hrvatsku s 84. mjesta među prvih 50 zemalja na rang-ljestvici izvješća Svjetske banke *Doing business* te istovremeno (vrlo zanimljivo!) povećati udio znanstvenika koji rade u poduzetničkom sektoru sa sadašnjih 19 na 30 posto (usp. *Lider*, 15. 3. 2013.).*

- ³ Primjerice, tromjesečni bruto domaći proizvod je (i) za drugo tromjesečje realno manji za 0,7 posto u odnosu na isto tromjesečje 2012. (usp. www.dzs.hr, rujna 2013.). Statistika bilježi (prema proizvodnoj metodi) da je najveći doprinos rastu bruto domaćeg proizvoda u drugom tromjesečju 2013. bio ostvaren u djelatnostima opskrbe električnom energijom i plinom te djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, dok je najveći doprinos smanjenju obujma ostvaren u djelatnostima preradivačke industrije. Prema istome izvoru, industrijska proizvodnja je u Hrvatskoj u srpnju 2013. pala za 4,1 posto na godišnjoj razini, što je već četvrti mjesec zaredom kako pada, i to brže nego mjesec dana prije. Prema nekim procjenama, danas smo na razini 75 posto industrijske proizvodnje u 1990. godini, a od tada smo izgubili oko 360.000 radnika samo u industriji (*Lider*, 6. rujna 2013.). Neki ekonomisti misle da je ovaj trend, između ostaloga, posljedica slabosti domaće potrošnje, nejake inozemne potražnje zbog slabosti gospodarstva eurozone, kao i restrukturiranja domaće industrije, među ostalim, brodograđevne.

Jesu li vlasnici i menadžeri malih, srednjih i velikih poduzeća – glavni krivci za opće strmoglavljivanje domaće proizvodnje i sada već petogodišnji trend pada BDP-a? Ili to ipak nije ona „konačna istina“ hrvatske krize posljednjih 5-6 godina? Možda problem ipak leži u iscrpljivanju sadašnjih „struktura poslovnih prilika“ i institucionalnoj inerciji koja onemogućuje pojavu novih modela i izvora „modernoga rasta“ (usp. Bićanić, 2012.)?

U kojoj su mjeri politička, ekonomska i intelektualna elita zemlje suodgovorni za sadašnji ekonomski neuspjeh hrvatskih malih i srednjih poduzeća, s obzirom na profil izbornog sustava, narav ekonomske politike i stil vladanja u posljednjih petnaestak godina hrvatske inačice „nedemokratskog“, odnosno „političkoga“ kapitalizma (usp. Ivanković, Šonje, 2011.; Franičević, 2013.)? Može li doista jačanje opće konkurentnosti MSP-ova dovesti do novoga rasta i novih tržišta, barem do održivih „strategija udubina“ na europskome tržištu (na tragu europske ideje „pametne specijalizacije“) a bez posve novih mjera podrške tom segmentu gospodarske strukture? Na kraju, oslanja li se sadašnja srednjoročna Strategija na stvarne potrebe dugoročnog rasta sektora MSP-ova ili je tek „uprosječen“ birokratski odgovor na vidljive deficite tog sektora u odnosu na dugotrajnu petogodišnju recesiju i na ključna ekonomska obilježja šireg „unutrašnjeg ekonomskog prostora“ u kojem sada živimo – EU?

Naša je *radna hipoteza* kako postoje empirijske indicije da je razvojni potencijal hrvatskih malih i srednjih poduzeća pod sadašnjim političkim, ekonomskim i kulturnim pretpostavkama (one određuju ukupnu „strukturu ekonomskih prilika“ u zemlji) već duže ozbiljno doveden u pitanje. On je dodatno devastiran sadašnjom gospodarskom krizom, a to znači da i vlasnici/menadžeri poduzeća i nositelji razvojnih politika moraju tragati za novim modelima ekonomskog ponašanja. Umjesto lova na kvazi-rente morat će se proizvoditi nove poslovne prilike na domaćem tržištu i tragati za njima na međunarodnim tržištima, prije svega na europskom tržištu. Vodeći računa o ovim pitanjima, a pritom svjesno izbjegavajući (makro)ekonomske analize sektora MSP-ova, *svrha je ovoga rada da se temeljem novijih podataka i analiza predstave ekonomski relevantna kretanja u sektoru hrvatskih malih i srednjih poduzeća iz jedne međunarodne perspektive i perspektive budućnosti*. Vjerujemo da je pritom moguće doći do identifikacije određenih društvenih, upravljačkih i vrijednosnih pretpostavki pod kojima je (možda) moguće da hrvatska mala i srednja poduzeća postanu sudionici/akteri modernog ekonomskog razvoja – unutar i izvan sadašnjih nacionalnih okvira.

Prije mogućih (hipotetičkih) zaključaka u vezi s prethodnim pitanjima, provjerit ćemo: a) koja su to ključna idejna i ekonomska uporišta potpore sektoru malih i srednjih poduzeća u zapadnim zemljama/EU-u, b) koja su ključna obilježja malih i srednjih poduzeća u EU-u te kakav je njihov ekonomski učinak za vrijeme sadašnje

gospodarske krize u Europi, c) koja su ključna obilježja hrvatskoga sektora MSP-ova u usporedbi sa zemljama EU-a (posebno s obzirom na veličinu poduzeća i njihov utjecaj na zapošljavanje) te kakav je utjecaj sadašnje gospodarske krize na strukturu i dinamiku malog i srednjeg poduzetništva u Hrvatskoj, d) kakav je mogući „katalog“ razvojnih deficita hrvatskih MSP-ova, odnosno poduzetništva u cjelini, koji onemogućuju brži rast poduzeća i njihovo uklapanje u europsku podjelu rada. Na kraju, u zaključnim razmatranjima govorit ćemo o tome koliko je dosadašnji način na koji je država poticala poduzetništvo primjeren zahtjevima poduzeća rasta i novim kontekstualnim izazovima u kojima trećačno živimo.

2. Ključna idejna i ekonomska uporišta potpore sektoru malih i srednjih poduzeća u EU-u

Otkako je D. Birch objavio svoju, poslije vrlo citiranu, knjigu o ulozi malih poduzeća u proizvodnji radnih mjesta u SAD-u (Birch, 1987.), traju što otvorene što prikrivene rasprave o stvarnoj snazi malih i srednjih poduzeća da proizvode novu zaposlenost i inovacije, odnosno da se nose s tranzicijom u postkomunističkim zemljama i izazovima globalizacije. Do tada „skriveni“ u teorijskim pristupima tek nekolicine ekonomista (od F. Knighta, J. A. Schumpetera, preko W. Baumola do M. C. Cassona i P. Druckera), poduzetnici su uz menadžere postali ključni ljudi u vođenju poduzeća, ali i u oblikovanju novoga poslovnoga individualizma i nove dinamike američkog i svjetskog gospodarstva. Tijekom devedesetih godina prošloga stoljeća Amerikanci su oblikovali posebne politike podrške malim i srednjim poduzećima, a s padom komunizma u okviru širokih (i brzih) prijedloga privatizacije računalo se da će baš mala i srednja poduzeća zamijeniti bivša državna poduzeća kao nositelji modernoga ekonomskog razvoja i zapošljavanja.⁴

Početna tranzicijska očekivanja od malih i srednjih poduzeća, podsjeća R. Mc Intyre (McIntyre, 2001.), službeno su podržavale sve važnije zapadne institucije. Tako, primjerice, u jednoj od poznatih publikacija EBRD-a iz devedesetih stoji i ovo: „Sektor malih i srednjih poduzeća nosi velike nade i velik teret u evoluciji svih tranzicijskih gospodarstava. Postojan i zdrav rast ovoga sektora očito je potreban jer je bez njegova razvoja teško zamisliti podizanje općeg standarda življenja i socijalni mir. Dok je sektor sadašnjih velikih državnih i bivših državnih poduzeća u najboljem slučaju u stagnaciji, uspješna ekonomska izvedba za vrijeme tranzicije očito je ovisna

⁴ Materijali OECD-a dobro oslikavaju taj novi pogled na poduzetnike: „Poduzetnici, ljudi koji započinju poduzetništva (businesses) i razvijaju ih, ključni su agenti promjene koja ubrzava proizvodnju, primjenu i širenje inovativnih ideja. Radeći to, oni ne samo da osiguravaju učinkovito korištenje resursa, već i šire granice ekonomskoga djelovanja“ (OECD, 1998.).

o širenju sektora malih i srednjih poduzeća. Čak ako se nade o tome da će taj sektor sam po sebi imati sistemsko-dinamizirajući i transformacijski učinak pokažu i lažnima, njegova je uloga u proizvodnji zaposlenosti i atmosfere društvene stabilnosti ključna“ (EBRD, 1995.).⁵

Nakon prvih pojava „tranzicijskog zamora“ i kritike krute primjene temeljnih načela „washingtonskog suglasja“ u postkomunističkim zemljama, došlo je do prvih propitivanja ekonomske uloge i stvarne ekonomske moći malih i srednjih poduzeća ne samo u transformaciji bivših zemalja „realnoga socijalizma“, već i na Zapadu (usp. World Bank, 2002.). Ovdje ćemo za ilustraciju te vrste „subverzivne analize“ navesti samo argumentaciju R. Parker, objavljenu u njenome radu o „mitu poduzetničkog gospodarstva“ (Parker, 2001.).⁶ Njen rad (temeljen na podacima ILO-a i OECD-a koji sežu mahom do 1990. godine) zapravo provjerava Audretschovu i Thurikovu tezu o transformaciji „vođenog“ u „poduzetničko gospodarstvo“, u kojem ekonomski uspjeh sve više ovisi o individualnoj motivaciji, novim idejama i preuzimanju rizika, a sve manje o bezuvjetnoj stabilnosti poduzeća i kontroli poduzeća i okoline (Audretsch, Thurik, 1997.).

U „novoj ekonomiji“ državna regulacija nije bila više tako poželjna, a nacionalne/ekonomske politike trebale su se mijenjati u smjeru prihvaćanja izazova poduzetničkog gospodarstva, proizvodnjom inicijativa i nagrada za inovacije i preuzimanje rizika: „Baš zato što je poduzetničko gospodarstvo predstavljeno u tako pozitivnom svjetlu došlo je do snažnih pritisaka da se javnom politikom ohrabri poduzetništvo. Predmnijevalo se da je poduzetnička aktivnost koncentrirana u malim tvrtkama, koje su na poslovnim

⁵ Povjerenje u „male poduzetnike“ dodatno su na Zapadu pojačale analize koje su najavile velike tehnološke promjene, dolazak informacijskih tehnologija, sumrak birokratskih korporacija, vrijeme fleksibilne proizvodnje i nastajanje „umreženog društva“ (usp. Piore, Sabel, 1984.; Castells, 2000.). Piore i Sabel su pokazali da serija nadolazećih linija tehnološkoga razvoja (relativno tržišno zasićenje proizvodima masovne proizvodnje; kompjutorizacija proizvodnih procesa i uspon visoke tehnologije „fleksibilne proizvodnje“) i tržišna segmentacija (koja stvara sve više i više tržišnih udubina/“niša“ koje ne funkcioniraju kao klasična robna tržišta) postupno ali sigurno smanjuju ili uklanjaju prednosti proizvodnji velikoga obujma. Castells je pak u knjizi izvorno objavljenoj 1996. godine pokazao da s razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija dolazi do koegzistencije svjetskoga i globalnoga gospodarstva, do pojave „umreženoga poduzeća“ uz istodobnu suprotstavljenost Pojedince i Mreže u umreženome društvu (Castells, 2000.).

⁶ Parkerova podsjeća da je nakon Birchove knjige o malim i srednjim poduzećima došlo: a) do veće sklonosti i javnosti i političara prema malim i srednjim poduzećima i poduzetnicima (primjerice, Bill Clinton je u svojem obraćanju javnosti 1993. godine – 1993 State of the Union Address – najavio opsežne mjere podrške za razvoj malih poslova) i b) do poplave razne literature o poduzetništvu koja je najavljivala pojavu „nove ekonomije“ zdravo-zagotovo, kao da je ekonomske procese i pojave moguće oblikovati preko noći.

stranicama predstavljene kao nositelji naprednijih praksi zapošljavanja, rabeći u tu svrhu nove menadžerske filozofije osnaživanja radnika i radničke autonomije i angažirajući se u izrazito inovativnim i dobitnim proizvodnim djelatnostima“ (Parker, 2001., 2).

Na radno-istraživačkoj razini, Parkerova je provjeravala Audretschovu i Thurikovu tezu prateći analize i radove u nekoliko ključnih činitelja ekonomskog razvoja i organizacijske prakse: a) kakva je veza između malih i srednjih poduzeća (dalje: MSP) i rasta zaposlenosti, b) kakvi su uvjeti rada u MSP-ovima, c) kakav je odnos između MSP-ova i inovacija, i na kraju, d) kakva je ekonomska uspješnost malih i srednjih poduzeća u usporedbi s velikima? Njen je konačni zaključak da se „mala i srednja poduzeća općenito ne mogu smatrati nadmoćnijima u odnosu na velike tvrtke. U prosjeku, zaposlenici u velikim poduzećima imaju veću sigurnost zaposlenja, veće plaće, veće šanse za izobrazbu i višu razinu „sindikalizacije“ nego zaposlenici u malim poduzećima. Nadalje, većina malih tvrtki nije inovativna i ne pridonosi novom (neto) rastu zaposlenosti“ (Parker, 2001., 10).

Iznimni ekonomski rezultati, smatra, također nisu povezani s raspodjelom veličine tvrtki u pojedinom gospodarstvu. To se objašnjava djelomično time što je rast zaposlenosti u malim tvrtkama često zasluga tzv. „push faktora“, kao što su korištenje vanjskih resursa (zbog prakse „outsourcinga“) i smanjenja volumena pojedinih djelatnosti/funkcija (*downsizing*) u velikim tvrtkama te promjena u sektorskoj kompoziciji zaposlenosti, a manje tzv. „pull faktora“ – povezanih sa snažnom dinamikom malih poduzeća. Prema tome, naglašava Parkerova, rast zaposlenosti u MSP-ovima nije nužno povezan s njihovim (primjerenim) reagiranjem na tržišne potrebe ili s uvođenjem novih proizvoda na tržište, a *raspoloživi podaci ne opravdavaju usvajanje različitih javnih politika usmjerenih promicanju malih tvrtki kao posebne „generičke klase poduzeća“*. Ako je tako, zašto se to ipak radi?

Njezin odgovor upućuje na *sijetonazorske i ideološke aspekte državnog intervencionizma* u ovom sektoru gospodarstva: „Politička podrška malim poslovima i poduzetništvu, posebno kada uključuje i političke mjere deregulacije, prije bi se trebala *razumjeti kao jedna komponenta širega trenda u razvijenim kapitalističkim gospodarstvima koji smjera osnaživanju individualističkih ekonomskih i radnih odnosa* (istaknuo D. Č.). Argument da ekonomski uspjeh zavisi od rizika, promjene, fleksibilnosti i poduzetništva putem malih tvrtki opravdao je uvođenje jednog širokog snopa mjera neoliberalne politike. Većina je od tih mjera skrojena s nakanom liberalizacije ekonomskih odnosa uključujući i poreznu reformu, uklanjanja administrativnih ograničenja privatnome sektoru i deregulacije tržišta rada. Mjere promicanja MSP-ova vode računa prije svega o tržišnim načelima u kapitalističkim gospodarstvima koja nagrađuju pojedinačnu inicijativu i visokorizične djelatnosti... Slavljenje poduzetničkog duha (*entrepreneurialism*) proizlazi tako više iz

ideološke brige zbog mogućih ograničenja pojedinačnih i tržišnih sloboda nego iz razumijevanja faktora koji pridonose zapošljavanju i inovacijama u modernim ekonomijama“ (Parker, 2001., 11).⁷

Politički voluntarizam i demagogija te nerazumijevanje tendencija gospodarskog razvoja od strane političkih i ekonomskih elita mogu državno pomaganje sektoru MSP-ova pretvoriti u stvarnu podršku dijelu ekonomski posve neperspektivnih poduzeća. Ta poruka R. Parker koincidira s prvim ozbiljnim kritikama postkomunističkoga poduzetništva, u kojima se počelo javno razlikovati poduzeća za samozapošljavanje od onih s dugoročnim poduzetničkim aspiracijama (usp. Scase, 1998.; Mc Intyre, 2001.). Prema tim kritikama, većina malih i srednjih poduzeća u postkomunističkim zemljama ulazi u kategoriju poduzeća preživljavanja/sitne trgovine (*survival/small trading*) i poduzeća-posjeda (*proprietorship*), a samo manjina se transformira u „klasično poduzetništvo“, obilježeno dugoročnim ciljevima, akumulacijom kapitala i osobnom predanošću razvijanju poslovanja (prikaz 1).

⁷ Jedna od mogućih dugoročnih posljedica takvih politika podrške poduzetništvu može biti i pojava ekonomski neodrživoga zapošljavanja u malim tvrtkama, bez budućnosti posebno u onim sektorima gospodarstva koji vrlo malo pridonose dugoročnom ekonomskom razvoju. Parkerova to ističe u završnici svoje analize: „Ideološka orijentacija različitih politika za podršku malim poduzećima najbolje se oslikava u činjenici da su mjere neo-liberalne politike orijentirane velikom većinom prema malim tvrtkama koje posluju u nisko-dobitnim djelatnostima i proizvode zaposlenost loše kakvoće. Vrlo mali broj dinamičkih malih tvrtki koje su možda važne za dugoročni ekonomski razvoj trebalo bi podržavati posve različitim skupom politika, koje bi uključivale i mjere za jačanje ne-tržišnih odnosa i koordinaciju ekonomskog ponašanja. Visoko inovativne i izvozno orijentirane male tvrtke usidrene su u bliskim odnosima bilo s većim ili drugim malim tvrtkama, a sa ciljem kompenzacije njihovih ograničenih ekonomskih i finansijskih resursa. Ta poduzeća ne ovise o fleksibilnosti tržišta rada i niskim troškovima poradi preživljavanja, jer je njihova konkurentnost utemeljena na kakvoći, vještinama i tehnologijama ili svezama s kupcima i dobavljačima, trgovačkim udruženjima, sveučilištima, javnim istraživačkim institutima i profesionalnim obrazovnim institucijama. No, podržavanje takvih dinamičkih malih poduzeća ne čini se vjerojatnim jer bi to proizvelo jednu ekonomsku okolinu nesukladnu s isticanjem individualističkih, privremenih tržišnih odnosa koje podržava neoliberalna filozofija“ (Parker, 2001., 12).

Prikaz 1. Oblici pojedinačne poslovne djelatnosti putem malih i srednjih poduzeća

<----->

Preživljavanje/ Sitna trgovina	Posjedništvo	vs.	Poduzetništvo
* Mali prihod * Mahom trgovina * Bez kumulacije (učinaka) rasta * Štetno po zdravlje	* Orijehtacija k održavanju iste razine poslovanja * Poduzetništvo u tržišnim udubinama općenito prolaznog tipa * Zaradena dobit ide pretežno za osobnu potrošnju		* Sustavno poduzetništvo * Ekonomsko (klasično) poduzetništvo - Dugoročni ciljevi - Akumulacija kapitala - Osobna predanost izgradnji poduzeća/posla

Izvor: McIntyre, 2001., 17.

Scase je svoje nepovjerenje prema dijelu malih i srednjih poduzeća izrazio kao vrlo pesimističnu prognozu: „Rast sektora malih poslova u Istočnoj Europi nudi vrlo malo kao moguće izvorište poduzetničkih tvrtki koje bi trebale proizvesti nova radna mjesta i inovativne proizvode, tj. novi dinamički ekonomski rast. Umjesto toga, posjedništvo nudi mogućnosti za proizvodnju gotovine koja će se potrošiti radije za osobni životni standard nego za širenje poslovanja. Čak i osobe istinski predane poduzetništvu vrlo često motivira želja za kratkoročnim financijskim dobitcima umjesto za dugoročnom i postojanom akumulacijom... Dakle, nije vjerojatno da će novi poduzetnici Istočne Europe pridonijeti temeljnim promjenama u ideološkim i ekonomskim strukturama tih zemalja. Kao takvi, oni se ne mogu smatrati snagama istinske/autohtone ekonomske transformacije“ (Scase, 1998., 14-15). *U nas se ta razlika između posjedništva i poduzetništva u posljednje vrijeme izražava kao razvojna razlika između „poduzetnika iz prilike“ i „poduzetnika iz nužde“* (usp. Čengić, 2009.; Singer i sur., 2013.).

Iz današnje perspektive kritike Parkerove i Scasea čine se pretjerane, ali jeka njihovih misli zrcali se i u brojnim novijim tekstovima koji propituju kako mogućnost racionalnih javnih politika u području poduzetništva, tako i konačne dosege (demokratske, ekonomske i društvene) transformacije u bivšim zemljama realnoga socijalizma (usp. Kovacs, Zentai, 2012.). U međuvremenu, čini mi se da je „informativski kapitalizam“ (Castells, 2000.) ipak osnažio ekonomsku ulogu malih i srednjih poduzeća u svjetskim razmjerima, znatno više no što je to Parkerova očekivala temeljem svojih podataka s početka devedesetih godina prošloga stoljeća. No, Scaseovo nepovjerenje prema stvarnim razvojnim aspiracijama postkomunističkog poduzetništva ostalo je relevantno sve do danas.

3. Ključna obilježja sektora MSP-ova u EU-u i njihova ekonomska ne/uspješnost

Dio današnje skepse prema državnoj regulaciji u sektoru MSP-ova, uz istodobno upozorenje na njene ideološke izvore, izrazio je uoči sadašnje svjetske financijsko-ekonomske krize i C. Dannreuther u kraćoj analizi povijesti i mogućnosti upravljanja malim i srednjim poduzećima u Europskoj uniji (usp. Dannreuther, 2007.). Prije svega, on zapaža dvojice: a) 99 posto ili oko 23 milijuna od ukupnog broja poduzeća u Europi predstavljaju upravo mala i srednja poduzeća, koja istodobno osiguravaju više od 100 milijuna radnih mjesta u raznim sektorima gospodarstva EU-a, i b) da u odnosu na SAD u Europi gotovo dvostruko više ljudi radi u malim i srednje velikim poduzećima. Jednostavno, u Europi sektor MSP-ova (umjesto velikih poduzeća – slučaj SAD-a) zapošljava najviše ljudi.

Javne politike se prema Dannreutheru susreću u sektoru MSP-ova s jednom naoko banalnom činjenicom: da autori i nositelji bilo kakvih provedbenih mjera (policies) u tome sektoru zapravo veoma teško razumiju što mala i srednja poduzeća stvarno žele! „Dok velika poduzeća imaju svoje procese i hijerarhije koje im pomažu u definiciji i predstavljanju njihovih preferencija, interesi i preferencije sektora MSP-ova obično su definirane putem posredujućih kanala i udruženja“ (Dannreuther, 2007., 7). Tome problemu valja pridodati još jedan: taj je sektor po definiciji silno raznolik, i u njemu kontingentni faktori vrlo često nadmašuju „standardne“ radne i poslovne situacije. I to je važna zapreka formiranju primjerenih javnih politika za različite tipove poduzeća, pa i jedan od razloga što se javne politike za podršku razvoja malih i srednjih poduzeća često oslanjaju na neprovjerene pretpostavke o nekim „zajedničkim obilježjima“ poduzeća iz toga sektora.⁸

Problem informacijske „crne kutije“ u pogledu ciljeva poslovanja sektora MSP-ova Europska komisija pokušava riješiti brojnim studijama i periodičkim publikacijama kojima se prati stanje u sektoru europskih malih i srednjih poduzeća, vodeći računa o činjenici da je industrijska politika ipak prije svega u nadležnosti nacionalnih vlada. Pa što nam neke od tih studija govore?

⁸ Primjerice, kaže on, akademska istraživanja su već osporila brojne mitove o MSP-ovima, između ostaloga i onaj o njihovom potencijalu za proizvođenje novih radnih mjesta i o njihovoj inovativnosti. Jedna je od tekućih pretpostavki provedbenih politika u MSP sektoru i ona koja kaže da poduzetničko gospodarstvo treba veliki broj rađanja malih tvrtki, broj koji bi svakako trebao nadmašiti istovremeni broj ugaslih i/ili propalih poduzeća. Iz te „kupke“ novorođenih i novougaslih, pretpostavka je, nastaje izvorni dinamizam u području maloga i srednjega poduzetništva. Zanimljivo je, ističe Dannreuther, da su brojna istraživanja usmjerena na stvaranje tvrtki, dok ih vrlo mali broj istražuje društvene i ekonomske štete usljed „umiranja“ tvrtki u ovome sektoru. „Problem točnih informacija o tome što MSP-ovi doista žele u poslovnom smislu i dalje ostaje i dok je to tako, provedbene politike za MSP sektor oslanjaju se na programe sveobuhvatnijih javnih politika ili institucionalnih prioriteta“ (Dannreuther, 2007., 8).

U nemogućnosti da pratimo sve elemente analize iz rada R. Parker, ovdje ćemo razmotriti odnos tog sektora i novoga zapošljavanja: potvrđuju li i novije analize skepsu Parkerove i Dannreuthera prema moći toga sektora da stvara nove poslove u europskim razmjerima?

Prema najnovijem istraživanju J. M. P de Koka i G. de Wita Parkerova i Dannreuther ipak nemaju pravo (de Kok, de Wit, 2013.)! De Kok i de Wit procjenjivali su doprinos malih i srednjih poduzeća stvaranju novih radnih mjesta u EU-27 temeljem metode tzv. dinamičke klasifikacije (s podacima od 2002. do 2008. godine). Autori misle da su njihovi podatci sukladni analizi Neumarka i suradnika za SAD (Neumark, Wall, Zhang, 2011.) odnosno ranijim analizama D. Audretscha i suradnika (usp. Audretsch, Van der Horst, Kwaak, Thurik, 2009.) za Europu. Prvo, u obje regije gospodarstva (bez financijskog sektora) u razdoblju od 2002. do 2008. (EU-27) i od 1992. do 2004. (SAD) pokazuju prosječnu stopu proizvodnje novih poslova (*an average net job creation rate*) od 1,8 posto godišnje (usp. tablicu 1). Drugo, *obje analize pokazuju da je stopa proizvodnje novih poslova niža (mjereno brojem zaposlenih) u većim poduzećima.*

Tablica 1. **Prosječna neto proizvodnja radnih mjesta i zaposlenost u (nefinancijskom) gospodarstvu EU-a, prema veličini poduzeća, temeljem dinamičke klasifikacije poduzeća (2002.–2008.)**

	Veličina poduzeća				Ukupno
	0-10	10-50	50-250	250+	
Prosječna proizvodnja novih poslova (x1000)	1,48	416	291	405	2,261
Prosječna zaposlenost (x1000)	37,703	26,244	21,630	42,378	127,955
Prosječna stopa proizvodnje novih poslova*	3,1%	1,6%	1,3%	1,0%	1,8%

Izvor: de Kok, de Wit, 2013., 15. X. Godišnji prosjek promatranog razdoblja, izračunat kao omjer novih poslova i ukupne zaposlenosti.

Uočena tendencija ipak ne briše određene razlike po industrijskim granama, što znači da stvaranje novih radnih mjesta značajno varira: od -2,7 posto u rudarstvu i vađenju do 5,9 posto u sektoru nekretnina, iznajmljivanja i drugim djelatnostima (usp. tablicu 2). No, dominantni obrazac ne podliježe tim varijacijama: u šest od osam analiziranih industrijskih grana stope proizvodnje novih radnih mjesta postojano opadaju s veličinom poduzeća. Od njega odstupaju tendencije u dvjema najvećim industrijama: a) u trgovini (u EU-27 zapošljava 24 posto ukupno zaposlenih) ponuda novih radnih mjesta raste postojano s veličinom tvrtke i b) u prerađivačkoj industriji (zapošljava 27 posto ukupno zaposlenih) najmanje i najveće tvrtke iskazuju istu stopu proizvodnje novih radnih mjesta.

Tablica 2. **Prosječna neto proizvodnja radnih mjesta u (nefinancijskom) gospodarstvu EU-a, prema industriji i veličini poduzeća, temeljem dinamičke klasifikacije poduzeća (2002.–2008.)**

Vrsta industrije	Veličina poduzeća (prema broju zaposlenih)				
	0-10	10-50	50-250	250+	Ukupno
Rudarstvo i vađenje	0,0%	-0,7%	-1,0%	-3,5%	-2,7%
Prerađivačka industrija	-1,0%	-0,6%	-0,6%	-1,0%	-0,8%
Proizvodnja struje, plina i vodoopskrba	6,3%	0,9%	-0,3%	-1,0%	-0,7%
Graditeljstvo	3,5%	1,8%	1,8%	1,4%	2,5%
Veleprodaja i maloprodaja	1,3%	1,8%	2,3%	2,8%	1,9%
Hoteli i restorani	4,6%	3,6%	3,3%	1,8%	3,7%
Transport, skladištenje i komunikacije	3,4%	3,2%	3,1%	-0,5%	1,1%
Nekretnine, iznajmljivanje, poslovne djelatnosti	8,6%	4,1%	4,3%	5,2%	5,9%
Ukupno	3,1%	1,6%	1,3%	1,0%	1,8%

Izvor: de Kok, de Wit, 2013., 16.

Nema za sada pouzdanog odgovora zašto prerađivačka industrija pokazuje drugačiji obrazac u ponudi novih radnih mjesta: događa li se to zbog visokih barijera za ulazak na tržišta gdje trže prerađivačka poduzeća, zbog njihove relativno više kapitalne intenzivnosti ili zbog relativno visoke ekonomije obujma koju iskazuju tvrtke u ovome sektoru? „Za EU kao cjelinu vrijedi tendencija da mala poduzeća pridonose proizvodnji radnih mjesta više nego veće tvrtke. Neto ponuda poslova opada s veličinom poduzeća. Ovaj se obrazac pojavljuje u većini industrija, ali ne u svima: prerađivačka industrija i trgovina – obuhvaćajući gotovo polovinu zaposlenih od svih analiziranih industrija – pokazuju drukčije obrasce. Na razini pojedinačne zemlje, također je prisutna tendencija smanjenja ponude novih radnih mjesta s veličinom poduzeća. No, nije to savršena korelacija. Stopa ponude novih radnih mjesta monotono se smanjuje s veličinom tipova poduzeća u sedam zemalja članica EU-a“ (de Kok, de Wit, 2013., 19).

Zaključna de Kokova i de Witova poruka važna je i za hrvatske tvorce politike u sektoru malih i srednjih poduzeća. Oni podsjećaju da su Bircheve teze iz 80-ih godina prošloga stoljeća sada potvrđene ne samo za SAD, već i za EU kao cjelinu. „Ta potvrda nije trivijalna jer je uočena pravilnost da mali poslovi proizvode više novih poslova od velikih prije svega jedna tendencija, a ne zakon koji vrijedi za sve prilike. To je lijepo ilustrirano našim nalazom da u nekim (čak i velikim) dijelovima gospodarstva EU-a malo poduzetništvo ne proizvodi više poslova od velikih poduzeća. Stoga su, želite li biti posve sigurni o proizvodnji novih radnih mjesta malih tvrtki u pojedinoj zemlji, pojedinoj industriji i u određenom razdoblju, potrebne dodatne analize“ (de Kok, de Wit, 2013., 20).

Preneseno na naše područje, prije bilo kakvih provedbenih planova, valjalo bi ozbiljno istražiti stvarno ponašanje hrvatskih MSP-ova prije krize i nakon nje, pogotovo s obzirom na ostvarenu dobit (pitanje ulagačke sposobnosti) i stvaranje novih radnih mjesta. No, kad je riječ o europskoj perspektivi, istraživanje Wymenga i suradnika svjedoči: a) da se diljem Europske unije mala i srednja poduzeća i dalje bore kako bi povratila razine proizvodnje, zarade i zaposlenosti prije izbijanja krize u 2008. godini, i b) njihovi podaci, unatoč krizi i prijetnji recesije s „dvostrukim dnom“, potvrđuju Dannreutherove teze da je sektor MSP-ova (sada sa 20,7 milijuna poduzeća, što je 98 posto svih poduzeća u EU-u) i dalje jedna od ključnih uzdanica europskoga gospodarstva.

Prema autorima: „Mala i srednja poduzeća nose 67 posto ukupne zaposlenosti i 58 posto ukupno stvorene bruto dodane vrijednosti (GVA). S više od 87 milijuna osoba zaposlenih u europskim malim i srednjim poduzećima, sektor MSP-ova je kralježnica europskoga gospodarstva“ (Wymenga i sur., 2012., 9; usp. tablicu 3). Od toga broja lavovski dio ili 92,2 posto čine mikropoduzeća s manje od deset zaposlenika. *Kriza je dovela do značajne diferencijacije među zemljama članicama Unije s obzirom na ekonomsku neuspješnost njihovih malih i srednjih poduzeća posljednjih godina.* Tako su, primjerice, austrijska i njemačka mala i srednja poduzeća već sada nadmašila razine ostvarene bruto dodane vrijednosti iz 2008. godine i zaposlenosti iz 2011. godine. Belgijska, finska, francuska i luksemburška mala i srednja poduzeća kao cjelina imaju i dalje vrlo „anemičan“ ekonomski učinak, a u ostalim zemljama članicama ta kategorija poduzeća još uvijek ne izlazi iz recesijskog tipa poslovanja. Prema autorima, nekoliko je mogućih razloga koji objašnjavaju relativno brz oporavak sektora MSP-ova u Austriji i Njemačkoj.

Tablica 3. Broj poduzeća, zaposlenost i bruto dodana vrijednost u EU-27 prema veličini poduzeća, 2012. (procjena)

	Veličina poduzeća					Ukupno
	Mikro	Mala	Srednja	Ukupno MSP	Velika	
Broj poduzeća	19.143.521	1.357.533	226.573	20.727.627	43.654	20.771.281
%	92,2	6,5	1,1	99,8	0,2	100
Zaposlenost						
Broj	38.395.819	26.771.287	22.310.205	87.477.311	42.318.854	129.796.165
%	29,6	20,6	17,2	67,4	32,6	100
Bruto dodana vrijednost x						
Milijuni EUR	1.307.360,7	1.143.935,7	1.136.243,5	3.587.540	2.591.731,5	6.179.271,4
%	21,2	18,5	18,4	58,1	41,9	100

Izvor: Wymenga i sur., 2012., 15. X: Bruto dodana vrijednost ovdje obuhvaća deprecijaciju, plaće radnika, kapital i poduzetnički rizik; kazano drukčije: bruto dodana vrijednost jest veličina koja ostaje kada se „posredni troškovi“ (intermediate costs) odbiju od prodaje/prometa.

Prvo, oporavku malih i srednjih poduzeća pogoduje takva struktura gospodarstva u kojoj je značajan broj prerađivačkih tvrtki visoke i srednje tehnološke razine te znanjem intenzivnih uslužnih tvrtki; baš je takvo njemačko gospodarstvo. Neki kritičari malih poduzeća smatraju da je za njemački oporavak važno i to što Njemačka od svih razvijenih europskih zemalja ima najmanji udio malih i srednjih poduzeća u gospodarstvu. Samo velika poduzeća, smatraju, pridonose većoj produktivnosti gospodarstva, iz čega se onda izvlači teza o nadmoćnosti američkoga pred europskim gospodarstvom (usp. Ross, 2010.).

Drugo, podaci pokazuju da su ostvarene razine sektorske radne produktivnosti više ako je u njima veća investicijska aktivnost, više razine izvoza te ako sektor pripada visokotehnološkoj i srednjetehnološkoj prerađivačkoj industriji ili pak uslužnim tvrtkama utemeljenim na intenzivnom korištenju znanja; a to je baš slučaj s Austrijom i Njemačkom. Treće, realni rast bruto dodane vrijednosti u trenutačno najuspješnijim članicama EU-a rezultat je kako rasta zaposlenosti (koja jača agregatnu potražnju) tako i realnog rasta produktivnosti, pri čemu je utjecaj prvog faktora dominantan (Wymenga i sur., 2012., 10).

Što se tiče *općeg stanja industrijske proizvodnje* koju nosi sektor MSP-ova, većina industrijskih djelatnosti polako se oporavlja, mjereno ostvarenim razinama bruto dodane vrijednosti, ali je taj oporavak praćen slabom (novom) zaposlenošću. Ona je najlošija u rudarstvu i vađenju, a nešto bolja u trgovini, transportu i uslugama. *To znači da je u ovom (post)kriznom razdoblju latentni ekonomski oporavak europskih industrijskih malih i srednjih poduzeća praćen „rastom bez zaposlenja“ (jobless growth).* Ova tendencija dodatno pojašnjava zašto se EU tako teško oporavlja od krize, a važna je i za hrvatske modele izlaska iz krize jer je u nas proces deindustrijalizacije u klasičnim industrijama značajno smanjio industrijske kapacitete i proizveo nezaposlenost epskih razmjera (usp. Ožanić, 2013.).

Wymenga i sur. smatraju da u okviru takve „opće slike stvari“ *ima ipak naznaka obrabrujućih trendova.* Posebno im *upadaju u oči sektori „bi-tech“ i „knowledge-based“ tvrtki kao nositelji novoga rasta.* Prema njima u EU-u ima gotovo 46.000 MSP-ova u tehnološki intenzivnim prerađivačkim djelatnostima (*high-tech manufacturing, HTM*) i više od 4,3 milijuna MSP-ova koji trže znanjem intenzivne usluge (*knowledge-intensive services, KIS*) (usp. tablicu 4). Među njima su proizvođači farmaceutskih proizvoda, elektronike, pružatelji pravnih i računovodstvenih usluga, ali i nositelji znanstvenih istraživanja, razvoja i kreativnih industrija.

Tablica 4. Broj i udio poduzeća prema tehnološkim razinama, tipovima uslužnih poduzeća i veličini u EU-27, 2011. (procjena)

Sektori	MSP		Velika poduzeća	
	Broj poduzeća	% (udio u MSP)	Broj poduzeća	% (udio u VP)
<i>Prerađivački sektor</i>				
Visoko tehnološke tvrtke	45.871	0,2	1.141	2,6
Srednje-visokotehnološke tvrtke	192.980	0,9	5.136	11,8
Visoke-srednjotehnološke tvrtke	238.851	1,2	6.277	14,4
Srednjotehnološke tvrtke	691.096	3,3	4.305	9,9
Niskotehnološke tvrtke	1.060.868	5,1	5.399	12,4
<i>Uslužni sektor</i>				
Znanjem intenzivne uslužne tvrtke	4.316.746	20,9	7.483	17,2
- Znanjem intenzivne tvrtke za tržišne usluge	3.416.703	16,5	5.057	11,6
- Visokotehnološke znanjem intenzivne uslužne tvrtke	749.904	3,6	1.888	4,3
- Druge znanjem intenzivne uslužne tvrtke	150.139	0,7	538	1,2
Znanjem niske uslužne tvrtke	11.101.425	53,6	15.999	36,8

Izvor: Wymenga i sur., 2012., 30.

Uzeta zajedno, ova poduzeća predstavljaju više od petine (21,1 posto) svih europskih malih i srednjih poduzeća; dok Njemačka ima najveći broj proizvođačkih visokotehnoloških malih i srednjih poduzeća, u Italiji, V. Britaniji i Francuskoj taj tip poduzeća nadmašuju znanjem intenzivna uslužna mala i srednja poduzeća. Važno je da su ove prerađivačke i uslužne tvrtke, jer su mahom izvozno orijentirane, također vrlo osjetljive na iznenadne šokove u globalnom gospodarstvu. Koje bi bile moguće mjere javnih/provedbenih politika primjerene za ovaj tip poduzeća? Na to pitanje autori nisu dali konačan odgovor, ali njihove ideje za oblikovanje javne politike u ovome području vežu se uz moguće uloge sveučilišta u razvoju novih, inovativnih poduzeća (*innovative start-ups*) i u prevladavanju jaza između javnih istraživanja i poslovnog svijeta. Prema tome, oblikovanje politike države za nove tipove poduzeća rasta, kao i pitanje njene svrhe i opsega, ostaje za istraživače, političare i tehokrate u državnome aparatu i dalje – zagonetkom.

4. Neka ključna obilježja hrvatskoga sektora MSP-ova i utjecaj krize na strukturu i dinamiku sektora

Već smo na nekoliko mjesta istaknuli da je prosječna veličina malog poduzeća u Hrvatskoj bila u 2008. godini, mjereno brojem zaposlenih, 5,2 zaposlenika; u srednjim poduzećima bilo je 125 prosječno zaposlenih, a u velikim poduzećima prosječno 717 zaposlenika. Prema analizi V. Šonje (Šonje, 2010.): a) struktura hrvatskih malih i srednjih poduzeća slična je strukturi tih poduzeća u EU-u; b) Hrvatska u pogledu redoslijeda doprinosa rastu zaposlenosti slijedi obrazac nove Europe: najveći je doprinos rastu zaposlenosti između 2002. i 2008. godine malih, potom srednjih, a tek zatim mikro-poduzeća (za usporedbu Hrvatske i EU-a vidi tablicu 5). I kod nas u tom razdoblju velika poduzeća malo pridonose novoj zaposlenosti. „Najmanji doprinos velikih nije samo relativan, nego i apsolutan. Naime, tijekom zadnjeg poslovnog ciklusa od 2002. do 2008. zaposlenost je u sektoru poduzeća u Hrvatskoj povećana za 189.276, od čega 31.627 ili 16,7% u mikro-sektoru, 72.290 ili 38,2% u sektoru malih, te 46.885 ili 24,8% u sektoru srednjih poduzeća. To znači da je MSP sektor u cjelini (mikro + mala + srednja) povećao zaposlenost za 150.802 ili za 79,7% od ukupnoga broja. Tek je svako peto novoootvoreno radno mjesto (neto) u sektoru poduzeća kreirano u sektoru velikih poduzeća“ (Šonje, 2010., 9). *Prema tome, veliki značaj malih i srednjih poduzeća i u Hrvatskoj proizlazi iz njihova važnog „strukturnalnog obilježja” – da su u pretkriznome razdoblju bili glavni proizvođači radnih mjesta u zemlji.*

Tablica 5. Hrvatski MSP sektor i EU-27: temeljna usporedba prema podacima iz 2010. godine (RH) i 2011. godine (EU-27)

Tip poduzeća	Broj poduzeća			Zaposlenost			Dodana vrijednost (2009.)		
	Hrvatska		EU-27	Hrvatska		EU-27	Hrvatska		EU-27
	Broj	Udio	Udio	Broj	Udio	Udio	Mln. EUR	Udio	Udio
Mikro	156.848	92,1%	92,2%	338.258	31,5%	29,7%	4.191	20,3%	21,5%
Mala	11.137	6,5%	6,5%	208.090	19,4%	20,6%	4.037	19,6%	18,6%
Srednja	1.929	1,1%	1,1%	197.276	18,4%	17,2%	3.940	19,1%	18,3%
MSP ukupno	169.914	99,7%	99,8%	743.624	69,2%	67,5%	12.168	58,9%	58,4%
Velika	430	0,3%	0,2%	331.177	30,8%	32,5%	8.480	41,1%	41,6%
Ukupno	170.344	100,0%	100,0%	1.074.801	100,0%	100,0%	20.648	100,0%	100,0%

Izvor: EC, 2013., 1.

Određena obilježja strukture i dinamike hrvatskog sektora MSP-ova nakon prvih nekoliko godina krize predočavaju nam noviji podaci (usp. ACE, Minpo, 2013.; EC, 2013.). Prema njima, mala i srednja poduzeća i dalje predstavljaju 99,7 posto svih poduzeća, a dominiraju mikropoduzeća (90,7 posto). Sektor MSP-ova zapošljava danas 64,2 posto ukupne radne snage te stvara 54,6 posto ukupne dodane vrijednosti. *Struktura sektora MSP-ova u Hrvatskoj prema veličini relativno je stabilna protekle dvije godine.* Udio mikropoduzeća u ukupnom broju poduzeća pao je za 0,2 posto, dok se udio malih i srednjih poduzeća povećao za 0,1 posto. Udio sektora mikropoduzeća s obzirom na ukupnu zaposlenost pao je za 1 posto, udio sektora srednjih poduzeća porastao je za 0,4 posto, a udio malih poduzeća marginalno se smanjio (-0,1 posto) (usp. tablicu 6).

Tablica 6. **Ukupan broj poduzeća, ukupan broj zaposlenih i dodana vrijednost prema veličini poduzeća**

Veličina	Poduzeća				Zaposlenost				Dodana vrijednost u HRK (000')			
	2010.		2011.		2010.		2011.		2010.		2011.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Mikro	175.556	90,9	166.897	90,7	379.220	25,3	356.807	24,3	27.007.270	17,3	26.057.864	17,1
Mala	13.645	7,1	13.242	7,2	270.552	18,1	264.650	18	28.062.519	17,9	27.208.996	17,9
Srednja	3.311	1,7	3.304	1,8	320.252	21,4	320.368	21,8	30.611.249	19,6	29.783.431	19,6
MSP	192.512	99,7	183.443	99,7	970.024	64,8	941.825	64,2	85.681.038	54,7	83.050.291	54,6
Velika	589	0,3	594	0,3	527.765	35,2	525.011	35,8	70.846.453	45,3	69.143.543	45,4
<i>Ukupno</i>	<i>193.101</i>	<i>100</i>	<i>184.037</i>	<i>100</i>	<i>1.497.789</i>	<i>100</i>	<i>1.466.836</i>	<i>100</i>	<i>156.527.491</i>	<i>100</i>	<i>152.193.834</i>	<i>100</i>

Izvor: ACE, Minpo RH, 2013., 8.

Općenito uzeti, sektor MSP-ova pogođen je teškom gospodarskom situacijom u kojoj se Hrvatska našla proteklih godina, pri čemu ima ozbiljnih indicija da su mala i srednja poduzeća jače pogođena krizom od velikih poduzeća (usp. Čengić, 2012.; Šonje, 2013.). Drugi analitičari upozoravaju da je ukupan broj aktivnih MSP-ova pao sa 192.512 subjekata 2010. godine na 183.443 subjekta na kraju 2011. godine, što je pad od oko 4,7 posto. „Sektor MSP u Hrvatskoj izgubio je 28.199 radnih mjesta 2011. godine u odnosu na 2010. godinu, što je pad od 2,9%, pa tako potkraj 2011. godine sektor MSP u Hrvatskoj zapošljava 941.825 osoba, 64,2% ukupnog broja zaposlenih u zemlji“ (ACE, Minpo RH, 2013., 8). I novije analize potvrđuju da hrvatska mala i srednja poduzeća u prosjeku i dalje imaju pet zaposlenika; pri tome, mikropoduzeća u prosjeku zapošljavaju dvije osobe, a mala poduzeća dvadeset osoba, dok srednja poduzeća imaju u prosjeku 97 zaposlenika. U odnosu na 2008. godinu prosječan broj zaposlenih u srednjim poduzećima smanjio se sa 125 na 97 radnika, a u velikim se poduzećima povećao sa 717 na 884 radnika.

Tablica 7. **Prosječan broj zaposlenih i dodana vrijednost prema veličini poduzeća, za 2010. i 2011.**

Tip poduzeća	Prosječan broj zaposlenih		Dodana vrijednost po zaposleniku (EUR)	
	2010.	2011.	2010.	2011.
Mikro	2,1	2,1	9.774,3	9.823,7
Mala	19,8	19,9	14.235,5	13.829,5
Srednja	96,7	96,9	13.118,6	12.505,21
MSP	5,0	5,1	12.122,7	11.861,41
Velika	896,0	883,8	18.423,61	17.715,31
<i>Ukupno</i>	<i>7,7</i>	<i>8</i>	<i>14.342,9</i>	<i>13.956,64</i>

Izvor: ACE, Minpo RH, 2013., 8.

Prosječna dodana vrijednost po zaposleniku u cijelom sektoru iznosila je 2011. godine 11.861 EUR, što znači: pala je u odnosu na 2010. godinu. Prosječna dodana vrijednost po zaposleniku bila je najviša u malim poduzećima (13.829 EUR), a najniža u mikropoduzećima (9.823 EUR). Ukupno gledano, protekle dvije godine prosječna dodana vrijednost po zaposleniku pala je u malim i srednjim poduzećima, ali je porasla u mikropoduzećima (usp. tablicu 7). Prosječan broj zaposlenika i prosječna dodana vrijednost po zaposleniku su niski, što je „djelomice posljedica nesposobnosti mikropoduzeća da iskoriste ekonomije razmjera u procesu proizvodnje. Ipak, ukupno gledajući, mikropoduzeća daju znatan doprinos zaposlenosti, bez obzira na nisku dodanu vrijednost“ (ACE, Minpo RH, 2013., 9).

S obzirom na konkretnu gospodarsku djelatnost, sektor s najvećim brojem MSP-ova je sektor trgovine na veliko i na malo sa 22,7 posto svih malih i srednjih poduzeća, nakon kojeg slijedi prerađivačka industrija sa 12,1 posto, građevinarstvo sa 11,9 posto, stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti sa 10,6 posto i djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane sa 10 posto. Tih pet sektora čini 67,3 posto svih MSP-ova u Hrvatskoj. *S obzirom na zaposlenost i ukupnu gospodarsku djelatnost svih poduzeća, raspoloživi podatci pokazuju da je u Hrvatskoj u 2011. godini prerađivačka industrija još uvijek ona gospodarska djelatnost koja stvara najveću zaposlenost (273.481 radno mjesto), što predstavlja 18,6 posto svih radnih mjesta.* Trgovina na veliko i na malo druga je najvažnija djelatnost (240.180 radnih mjesta), što čini 16,4 posto ukupne zaposlenosti. Građevinarstvo daje treći najveći doprinos, 8,2 posto ukupne zaposlenosti (120.758 radnih mjesta).

Tablica 8. **Zatvaranje i stopa preživljavanja poduzeća, broj poduzeća i zaposlenost, od 2002. do 2012.**

Tip poduzeća	Broj poduzeća			Zaposlenost		
	Zatvorena	% zatvorenih	% preživjelih	Zatvorena	% zatvorenih	% preživjelih
Mikro	21.946	41,7%	58,3%	50.111	43,5%	56,5%
Mala	710	12,2%	87,8%	-19.053	-16,0%	116,0%
Srednja	1.215	54,7%	45,3%	35.169	22,9%	77,1%
Velika	430	60,0%	40,0%	113.766	32,5%	67,5%
Ukupno MSP	23.871	39,3%	60,7%	179.993	24,4%	75,6%
Ukupno	24.301	39,6%	60,4%	179.993	24,4%	75,6%
Zadruga	312	52,2%	47,8%	1.645	47,8%	52,2%
Obrti	849	55,3%	44,7%	5.244	42,2%	57,8%
<i>Ukupno</i>	<i>25.462</i>	<i>40,1%</i>	<i>59,9%</i>	<i>186.882</i>	<i>24,8%</i>	<i>75,2%</i>

Izvor: ACE, Minpo RH, 2013., 18.

Dostupni podaci svjedoče o važnim promjenama s obzirom na zapošljavanje u populaciji malih i srednjih poduzeća u razdoblju od 2002. do 2012. Prvo, ukupan broj srednjih poduzeća 2012. zapošljava manje nego 2002. godine. Drugo, mala su poduzeća, ukupno gledajući, povećala broj zaposlenih od 2005. do 2006. godine. *Iako je poslije došlo do gubitka nekih od tih radnih mjesta u razdoblju krize nakon 2008. godine, mala poduzeća završila su razdoblje 2012. godine zaposlivši 16 posto osoba više nego 2002. godine.* Treće, pala je i zaposlenost u ukupnom broju mikropoduzeća u tom razdoblju, unatoč znatnom porastu u razdoblju od 2005. do 2006. godine. „U razdoblju visokog rasta, od 2005. do 2008. godine, ukupan broj malih poduzeća uspio je stvoriti 81.200 novih radnih mjesta, što odgovara porastu od 76,6%. Mala poduzeća uspjela su rasti u dobrim godinama i više je tih radnih mjesta sačuvano tijekom recesije nego što je to bio slučaj s MSP-ovima ostalih veličina. *Nije jasno zašto je malim poduzećima bilo bolje, ali čini se da ona mogu biti fleksibilnija i istodobno iskoristiti ekonomije razmjera. Stopa preživljavanja za cijelu skupinu MSP-ova bila je 60,7% (istaknuo D. Č.).* Međutim, stopa preživljavanja za srednja poduzeća bila je samo 45,3%, a za mikropoduzeća 58,3%. U razdoblju od 2002. do 2012. godine stopa preživljavanja za mala poduzeća bila je 87,8% (usp. tablicu 8; ACE, Minpo RH, 2013., 17-18).⁹

⁹ Kad je riječ o dinamici sektora hrvatskih malih i srednjih poduzeća u posljednjih nekoliko godina, krajem 2012. godine Državni zavod za statistiku bilježi broj od ukupno 139.630 aktivnih poduzeća, što predstavlja manje od polovice (47 posto) ukupnog broja registriranih poduzeća, koji je iznosio 294.475. Drugo, od 2002. godine ukupan broj aktivnih poduzeća porastao je sa 157.505 na 184.037 aktivnih poslovnih jedinica 2011. godine prema podacima

5. Mala i srednja poduzeća, ekonomska ne/uspješnost i inovacije

Kako analiza Parkerove dovodi u sumnju i ekonomske rezultate malih i srednjih poduzeća, ovdje ćemo iznijeti i nekoliko podataka o ekonomskoj ne/uspješnosti ili učinku (*economic performance*) hrvatskih malih i srednjih poduzeća od 2008. do 2012.

Tablica 9. Prihod MSP-ova od prodaje prema veličini poduzeća (postotak), 2012.

Tip poduzeća	Ukupno	Do 500.000 EUR	500.000–1 mil. EUR	1–2 mil. EUR	2–5 mil. EUR	od 5 mil. EUR
Mikro	78.819	94,8%	3,10%	1,4%	0,57%	0,16%
Mala	8.223	29,7%	23,35%	22,2%	18,9%	5,83%
Srednja	1.268	0,9%	1,10%	3,6%	20,27	74,13%
MSP	88.310	87,4%	4,96%	3,3%	2,56%	1,75%
Velika	340	0,6%			1,76%	97,65%
Ukupno	88.650	87,1%	4,94%	3,3%	2,55%	2,11%

Izvor: ACE, Minpo RH, 2013., 14.

Kad je riječ o strukturi tog sektora prema prihodima od prodaje u 2012. godini (usp. tablicu 9), situacija je sljedeća: većina hrvatskih MSP-ova, 87,4 posto, ima manje od 500.000 EUR ukupnog godišnjeg prihoda od prodaje; od ukupnog broja MSP-ova 4,96 posto poduzeća ima ukupan prihod od prodaje između 500.000 EUR i 1 milijun EUR, 3,3 posto između 1 i 2 milijuna EUR; 2,6 posto poduzeća ima promet između 2 i 5 milijuna EUR, a svega 1,75 posto njih veći od 5 milijuna EUR. „Važno je primijetiti da mala poduzeća pokazuju ravnomjerniju raspodjelu s obzirom na prihod od prodaje: 29,7% poduzeća zarađuje manje od 500.000 EUR, 23,35% zarađuje između 500.000 EUR i 1 milijun EUR, 22,2% 1 do 2 milijuna EUR, 18,9% između

DZS-a (ili na 181.721 aktivno poduzeće prema podacima FINE). Ti podaci ukazuju na porast ukupnog broja aktivnih MSP u tom razdoblju od 16 posto ili 15 posto te na godišnju stopu rasta od 1,7 posto/1,6 posto (ACE, Minpo RH, 2013., 16-17). Prema analitičarima (temeljem podataka FINA-e) „stopa otvaranja poduzeća u Hrvatskoj bila je 7,9%, a zatvaranja 7,4%, čime se dobiva pozitivan rast populacije poduzeća. U slučaju obrta, stopa otvaranja obrta u Hrvatskoj iznosi 8,6%, a zatvaranja obrta 13%, zbog čega Hrvatska ima manje obrta na kraju 2010. godine nego na početku iste godine“ (ACE, Minpo RH, 2013., 22). Izmjenama Zakona o trgovačkim društvima 2012. godine otvorila se mogućnost osnivanja „jednostavnoga društva s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.)“, s minimalnim kapitalom potrebnim za pokretanje poduzeća, što je također pojačalo broj novoosnovanih malih poduzeća u posljednjih godinu dana.

2 i 5 milijuna EUR, a 5,83% više od 5 milijuna EUR. Srednja su poduzeća naprotiv grupirana u višem rasponu prihoda: 20,27% poduzeća ima promet od 2 do 5 milijuna EUR, a 74,13% veći od 5 milijuna EUR“ (ACE, Minpo RH, 2013., 13). *Mala poduzeća (10 do 49 zaposlenika) su i prema analizi profitabilnosti imala bolje rezultate od mikropoduzeća i srednjih poduzeća te su ostvarila najbolje rezultate u proteklih pet godina (usp. tablicu 10). U 2012. godini 78,5 posto malih poduzeća bilo je profitabilno, dok je samo 53,9 posto mikropoduzeća ostvarilo dobit 2012. godine; iste godine 69 posto srednjih poduzeća bilo je profitabilno. Nažalost, nema sociološki relevantnih podataka o društvenom i profesionalnom profilu vlasnika i menadžera poduzeća koji i u krizi uspijevaju sačuvati određeni razvojni potencijal.*

Tablica 10. Profitabilnost malih i srednjih poduzeća (% u ukupnim rezultatima), 2008.–2012.

Tip poduzeća/ Godine	2008.			2010.			2012.		
	Dobit	Gubitak	Ukupno	Dobit	Gubitak	Ukupno	Dobit	Gubitak	Ukupno
Mikro	60,4	39,6	100,0	53,3	46,7	100,0	53,9	46,1	100,0
Mala	85,0	15,0	100,0	77,3	22,7	100,0	78,5	21,5	100,0
Srednja	80,1	19,9	100,0	68,1	31,9	100,0	69,0	31,0	100,0
MSP	63,6	36,4	100,0	55,9	44,1	100,0	56,4	43,6	100,0
Velika	76,7	23,3	100,0	64,3	35,7	100,0	69,1	30,9	100,0
Ukupno	63,7	36,3	100,0	55,9	44,1	100,0	56,5	43,5	100,0

Izvor: ACE, Minpo RH, 2013., 23.

Kad je riječ o izvozu, jednom od pokazatelja internacionalizacije poslovanja, treba istaknuti da su MSP-ovi povećali svoj udio u ukupnom izvozu sa 40 na 44 posto proteklih pet godina. Najbolje rezultate imala su mala poduzeća, koja su zabilježila porast od 18,3 posto, dok su srednja povećala svoj izvoz za 14 posto, a mikropoduzeća za 9,5 posto (usp. tablicu 11). Gledano iz kuta djelatnosti kojima se poduzeća bave, *prerađivačka industrija najvažnija je za hrvatski izvoz: izvoz prerađivačkih poduzeća iznosio je 58,4 posto ukupnog izvoza u 2012. godini.*

Tablica 11. Prihod od izvoza 2008.–2012. (u milijunima HRK)

Tip poduzeća/ Godine	2008.	%	2009.	%	2010.	%	2011.	%	2012.	%
Mikro	6.847	7	5.698	7	6.407	7	7.835	8	7.502	8
Mala	10.922	12	9.806	12	10.711	12	12.802	13	12.918	13
Srednja	19.251	21	16.376	20	18.867	21	19.697	21	21.961	23
Ukupno MSP	37.019	40	31.879	40	35.985	40	40.334	42	42.381	44
Velika	55.089	60	48.269	60	53.085	60	55.748	58	54.701	56
Ukupno	92.108	100	80.148	100	89.070	100	96.082	100	97.082	100

Izvor: ACE, Minpo RH, 2013., 29.

Druga je najveća izvozna skupina u djelatnostima trgovine na veliko i na malo (12 posto ukupne vrijednosti), prijevoza i skladištenja (s udjelom od 8,2 posto), djelatnosti pružanja smještaja i pripreme i usluživanja hrane (4,7 posto) te stručnim, znanstvenim i tehničkim djelatnostima (4 posto). Tih pet gospodarskih sektora predstavlja 87,3 posto ukupne vrijednosti izvoza. Kad je riječ o ulozi malih i srednjih poduzeća u izvozu, treba reći da i u tom sektoru dominira prerađivačka industrija sa 43,4 posto cijelog izvoza MSP-ova. Ostali sektori važni za izvoz u MSP-oima su: trgovina na veliko i na malo (20,6 posto); prijevoz i skladištenje (8,7 posto) te stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti (8,5 posto). Udio mikropoduzeća u ukupnom izvozu prerađivačke industrije u MSP-ovima bio je nizak i iznosio je 5,8 posto, a visok u sektoru trgovine na veliko i na malo, gdje iznosi 34,4 posto; velika poduzeća nose 39,3 posto izvoza.

I starije i novije studije svjedoče o niskoj internacionalizaciji hrvatskih MSP-ova (usp. Čengić, 2006.; Singer i sur., 2013.). Prema novijim podacima, novi poduzetnici nastoje izbjeći tržišta na kojima svi nude isti proizvod i pozicioniraju se na tržištima s manje konkurencije – u desetogodišnjem razdoblju je od odnosa 50 : 50 u 2002. (50 posto poduzeća na tržištu s mnogo ponuđača i 50 posto poduzeća na tržištima na kojima isti proizvod nudi manje poduzeća ili nitko) ostvaren pomak na odnos od 40 : 60 u 2011. godini. Ista tendencija opaža se i kod „odraslih“ poduzeća: od 78 : 22 u 2002. godini na 59 : 41 u 2011. godini. No, čini se da se „odrasla“ poduzeća još uvijek više „guraju“ na tržištima s mnogo konkurenata. „Razlog za to je i u nižoj tehnološkoj opremljenosti tih poduzeća, ali i značajnije većeg broja poduzeća s proizvodima koji nikome nisu novi (čak 79% u 2011. godini). Istodobno, ima naznaka da se događaju i određene promjene u strukturi internacionalizacije; tako su nova poduzeća povećala svoju internacionalizaciju: od odnosa 75 (bez ili niska) vs. 25% (internationalizacija) u 2003. godini do odnosa 60 vs. 40% u 2011. godini; istodobno, ‘odrasla’ poduzeća smanjila su svoju

internacionalizaciju: od odnosa 76 (bez ili niska) vs. 24% (internacionalizacija) u 2003. godini do odnosa 80 vs. 20% u 2011. godini“ (Singer i sur., 2013., 36).

Kad je riječ o inovacijama, valja podsjetiti da je Hrvatska prema jednom međunarodnom kompozitnom pokazatelju odredila svoj položaj u odnosu na EU-27 s indeksom od 0,31 posto, u usporedbi s prosjekom EU-27 od 0,539 posto (usp. izvješće „European Innovation Scoreboard, 2011“, prema: ACE, Minpo RH, 2013., 32). Istodobno, prema podacima GEM projekta iz 2010. godine (Cepor, 2010.) Hrvatska se našla u skupini „zemalja umjerenih inovatora“ zauzevši 25. mjesto od 34 europske zemlje prema rezultatima inovacija (44 posto svih poduzeća u Hrvatskoj klasificirana su kao aktivna u pogledu inovacija, a za EU-27 je to 52 posto). Općenito *nisku inovativnost hrvatskih poduzeća* potvrđuje i pregled „inovacijskih djelatnosti u hrvatskim poduzećima u razdoblju od 2008. do 2010. godine“ DZS-a iz 2012. godine; on pokazuje da 79 posto velikih poduzeća bilježi određene inovacije, a da se samo trećina malih poduzeća bavila inovacijama u istraživanom razdoblju.¹⁰

Prema komparativnim podacima za zemlje obuhvaćene GEM projektom (usp. Singer i sur., 2013., 33 i dalje), u desetogodišnjem razdoblju od 2002. do 2001. godine Hrvatska ima značajnije više poduzeća (i „početničkih“ i „odraslih“) koja ulažu u najnovije tehnologije nego što je to prosjek zemalja čija su gospodarstva „temeljena na efikasnosti“; istodobno ima značajnije manje poduzeća čiji su proizvodi prepoznati kao „novina svim kupcima“. Prema istraživačima, to otvara pitanje djelotvornosti ulaganja u tehnologiju, ali i razine inovativnosti unutar poduzeća. Iako je razumljivo da noviji poduzetnički pothvati (TEA – poslovni pothvati mlađi od tri mjeseca) češće koriste

¹⁰ Opće je poznato da u Hrvatskoj javni sektor dominira ulaganjima u istraživanje i razvoj (I&R): visokoškolske ustanove i državna tijela zajedno čine 55,8 posto ukupnog I&R-a za razliku od EU, gdje javno-istraživački sektor čini u prosjeku 37,5 posto ukupnih ulaganja u R&D. „Prema izdacima za istraživanje i razvoj Hrvatska zaostaje u usporedbi s ostalim europskim zemljama. Ukupna ulaganja u I&R kao postotak BDP-a u prosjeku iznose 2,03%¹⁸ u EU, ali u Hrvatskoj je taj podatak 0,75%, što Hrvatsku stavlja na 30. mjesto od 37 ocjenjivanih zemalja. Hrvatska poduzeća odgovorna su za 44,2% svih ulaganja u I&R, dok je u EU-27 isti udio iznosio 61,5%. U Hrvatskoj su ulaganja u I&R koja financira privatni poslovni sektor iznosila 0,34% BDP-a u usporedbi s 1,26% u EU-27. Podaci o prirodni poslovnih investicija pokazuju da je 2010. godine najveći udio išao na znanstveni I&R (32,6%), nakon čega su slijedila ulaganja u telekomunikacije i farmaceutiku (oboje iznosi 17,8%). Ostali značajni sektori prema ulaganjima u I&R bili su priprema i usluživanje hrane (5,1%), financijske i ostale usluge (5,5%), motorna vozila (4,4%) i opskrba energijom (4,7%)... U Hrvatskoj mikropoduzeća predstavljaju samo 1,1% ukupnih ulaganja u R&D u poslovnom sektoru, a mala poduzeća predstavljaju još 6,6%. Te su brojke među najnižim brojkama zabilježenim za europske zemlje. S druge strane, u Hrvatskoj je udio ukupnih poslovnih ulaganja u R&D u srednjim poduzećima veći nego u većini ostalih europskih zemalja“ (ACE, Minpo RH, 2013., 30-31).

najnovije tehnologije, ipak zabrinjava činjenica da u Hrvatskoj u 2011. godini čak 77,48 posto „odraslih“ poduzeća (aktivni duže od 42 mjeseca) ima tehnologije starije od pet godina, odnosno da su bez novih tehnologija.

Imajući u vidu da Hrvatska ima malu bazu „odraslih“ poduzeća, njihova tehnološka zastarjelost samo dodatno smanjuje kapacitet njihovog doprinosa stvaranju konkurentnosti, a time i nove vrijednosti. „U promatranom razdoblju događa se asimetrična promjena koja smanjuje tehnološku razinu poduzeća u Hrvatskoj: opada ulaganje u najnovije tehnologije i raste broj poduzeća bez novih tehnologija: a) kod ‘početničkih’ poduzeća ulaganje u najnovije tehnologije pada sa 30,11% u 2005. godini na 16,48% u 2011. godini, a broj poduzeća bez novih tehnologija raste sa 43,42% u 2005. godini na 59,75% u 2011. godini; b) kod ‘odraslih’ poduzeća ulaganje u najnovije tehnologije pada sa 23,04% u 2005. godini na 6,97% u 2011. godini, a broj poduzeća bez novih tehnologija raste sa 48,62% u 2005. godini na 77,48% u 2011. godini. Iako je Hrvatska bolja po tehnološkoj opremljenosti svojih poduzeća od usporedne skupine zemalja čija gospodarstva su temeljena na efikasnosti, po inovativnosti proizvoda je obratno“ (usp. Singer i sur., 2013., 33).

6. Ključni (razvojni) deficiti hrvatskog poduzetništva

Kako svesti sve uočene nedostatke hrvatskog sektora malih i srednjih poduzeća, odnosno „hrvatskoga poduzetništva“ na nekoliko upečatljivih zajedničkih faktora, odnosno uzroka njegove gospodarske disfunkcionalnosti posljednjih pet godina? Nemamo za sada dovoljno istraživački ozbiljnog materijala za primjeren odgovor na ovo pitanje. Utjehu nam donekle pružaju periodična „međunarodna mjerenja“ ključnih dimenzija poduzetništva i njegova konteksta, poduzeta uglavnom za potrebe nositelja javne politike u području poduzetništva.

Taj pristup dobro oslikavaju recentne publikacije Europske komisije, kojima se „mjeri“ stanje u poduzetništvu zemalja članica uz pomoć (deset) odabranih pokazatelja (usp. EC, 2012.; EC, 2013.; vidi prikaz 2).¹¹ Prema većini iskazanih pokazatelja Hrvatska „zaostaje“, odnosno (u slučaju internacionalizacije poslovanja) „snažno zaostaje“ za prosjekom EU-27. U području poduzetništva osobito upada u oči dvoje:

¹¹ Serija publikacija Europske komisije pod nazivom „SBA Fact Sheet“ koristi ukupno 68 varijabli povezanih u „snopove“ od deset pokazatelja za međusobnu usporedbu zemalja članica EU-a u području „maloga gospodarstva“, tj. poduzetništva u okviru MSP sektora. To su ovi pokazatelji: 1) poduzetništvo, 2) mogućnost „druge prilike“, 3) politika rješavanja malih problema prije velikih, 4) odgovorna administracija, 5) državna pomoć i javna nabava, 6) pristup financijskim sredstvima, 7) jedinstveno tržište, 8) vještine i inovacije, 9) okoliš i 10) internacionalizacija poslovanja (detaljnije: EC, 2012.; EC, 2013.; ACE, Minpo RH, 2012.; Singer, Alpeza, 2011.).

Prikaz 2. Hrvatsko poduzetništvo prema europskim pokazateljima: položaj u odnosu na prosječne rezultate pokazatelja u EU-27 (2009.–2011.)

Pokazatelj	Opća ocjena	Opis stanja prema varijablama pokazatelja
I. Poduzetništvo	* Malo ispod prosjeka EU-27	- Stopa poduzetništva u RH je 10%, što je 2% manje od prosjeka EU. - Bez obzira na to što u RH veći broj ljudi nego u EU-u izražava svoje poduzetničke namjere, manji broj nego u EU-u misli da je samozapošljavanje doista ostvarivo. - Značajno manji broj nego u EU-u misli da poduzetnici imaju visok društveni status: 47% : 69%.
II. Mogućnost druge prilike	* Značajno ispod razine EU-27	- Previše vremena i novca u odnosu na prosjek EU-a treba za zatvaranje posla. - Manja podrška javnosti za pokretanje novoga posla: 71% : 81%. - Nema mjera u ovom području.
III. Politika malih stvari prije velikih...	* Značajno ispod razine EU-27	- Teret vladinih regulacija za male MSP-ove u RH veći je od prosjeka EU-27.
IV. Odgovorna administracija	* Gotovo u prosjeku EU-27, ali s poteškoćama	- Za osnivanje poduzeća potrebno je upola manje vremena nego u EU (7:14 dana), početni kapital je relativno mali. - Ali: stvarni troškovi započinjanja posla u RH gotovo su dvostruko veći nego u EU-u, treba tri puta više vremena za prijenos vlasništva. - Neka poboljšanja: elektronička registracija poduzeća...
V. Državna pomoć i javna nabava	* Teško je procijeniti (jedna varijabla!)	- Mogućnost e-nabave ograničena, planira se potpuna elektronička komunikacija... - Donesen Zakon o javnoj nabavi 1. 1. 2012., usklađen sa smjernicama EU-a. - Uvjeti kreditiranja bolji nego u EU-u zbog bolje dostupnosti „javne financijske podrške“.
VI. Pristup financijskim sredstvima	* Iznad prosjeka EU-a!	- Kreditne informacije bolje nego u EU-u iako je slabija pravna zaštita. - Usvojen program jamstava za poljoprivredu.
VII. Jedinstveno tržište	* Bez podataka, bez ocjene!	
VIII. Vještine i inovacije	* Bez jasnog zaključka, tendencija malo ispod prosjeka EU-a	- Veći postotak MSP-ova surađuje i prodaje „online“ nego u EU-u. - RH mora poboljšati sudjelovanje akademskih i drugih istraživanja u temeljima inovacija. - Ulaganja poduzeća u istraživanja dvostruko su manja od prosjeka EU-a. - Sudjelovanje zaposlenika (samo 3%) u dodatnom obrazovanju i treningu je manje od trećine prosjeka EU-27.
IX. Okoliš	* RH ovdje značajno zaostaje za EU-27 prosjekom	- Manji broj tvrtki koristi javne mjere podrške nego u EU-u za štednju resurse. - Zaostaje se u proizvodnji „zelenih“ proizvoda/usluga (21% : 26%).
X. Internacionalizacija poslovanja	* Veliko zaostajanje za EU-27.	- Porasli troškovi uvoza i izvoza još su više otežali trgovanje. - Vrijeme uvoza/izvoza dulje je u RH nego u EU-u. - Za uvoz/izvoz treba više dokumenta nego u EU-u.

Izvor: EC, 2013., str. 1-10.

a) u RH veći broj ljudi nego u EU izražava poduzetničke namjere, ali je značajno manji broj nego u EU-27 onih koji misle da su realno izvedive; b) u Hrvatskoj poduzetnici, općenito gledano, imaju manji društveni ugled nego u „prosječnoj EU-27“.

Ovi podaci pokazuju nešto čega smo već duže svjesni: a) velike postotak pojedinaca u Hrvatskoj otvaranje poduzeća smatra uglavnom načinom izlaska iz nezaposlenosti, a ne načinom pokretanja poslovanja i „izgradnjom poduzetničke karijere“; b) hrvatsko društvo uglavnom ne gleda pozitivno na poduzetništvo. Koji su razlozi tog „legitimacijskog deficita“ stvar je dublje rasprave koja bi trebala uzeti u obzir ne samo društvene pretpostavke poduzetništva, transformaciju „vrijednosnog sustava“ posljednjih tridesetak godina, već i učinke privatizacijske prakse na javno mnijenje te recentne stavove ljudi o poduzetništvu (usp. Ruef, Lounsbury, 2007.; Sekulić, 2012.). A upravo njih bilježi i posljednje istraživačko izvješće Europske komisije o percepciji poduzetništva u EU-u i u svijetu (European Commission, 2012.). I u njemu se ponavlja nalaz da u Hrvatskoj prevladava negativan stav prema poduzetnicima, što se dokumentira podacima prema kojima se 70 posto hrvatskih ispitanika slaže s tvrdnjama da „poduzetnici iskorištavaju rad drugih ljudi“ i da „misle samo na vlastiti džep“.

Moguće je da pozitivnu legitimaciju poduzetništva u hrvatskim prilikama ne potkopavaju samo negativni stereotipi o vlasnicima malih i srednjih poduzeća, već i percepcija Hrvatske kao društveno i politički „prekompleksne“, birokratski komplicirane i koruptivno „ispremrežene zemlje“. Okolina u kojoj nositelji političke, ekonomske i administrativne moći vrlo lako proizvede zapreke drugima za obavljanje normalnoga poslovanja, u obliku kvazi-renti (logikom „naplatne kućice“) svakako nije poticajan ambijent za ostvarenje poduzetničkih projekata (usp. Šošić, 2012.). To na svoj način sugeriraju redovita izvješća Svjetske banke.

Tablica 12. Rezultati Hrvatske na ljestvicama važnih dimenzija poslovanja

Dimenzija poslovanja	2013.	2012.	2011.	2010.
Otvaranje poduzeća	80.	67.	56.	101.
Ishođenje građevinskih dozvola	143.	143.	132.	144.
Dobivanje električne struje	56.	56.	-	-
Registriranje imovine/vlasništva	104.	102.	110.	109.
Dobivanje kredita	40.	48.	65.	61.
Zaštita ulagača	139.	133.	132.	132.
Plaćanje poreza	42.	32.	42.	39.
Prekogranična trgovina	105.	100.	98.	96.
Prisilna provedba ugovora	52.	48.	47.	45.
Rješavanje nesolventnosti	97.	94.	89.	82.
Opća ocjena	84.	80.	84.	103.

Izvor: Doing Business, World Bank, 2010.–2013.

Primjerice, deseto izvješće Svjetske banke „Doing Business“ bilježi rezultate 185 zemalja s obzirom na broj administrativnih ograničenja; Hrvatska na toj ljestvici bilježi napredak od 2010. godine, ali po svima vrlo spor i neprimjeren poduzetničkim potrebama zemlje (usp. tablicu 12). Unatoč općem napretku, Hrvatska je posustala 2012. godine, uglavnom zbog padova na ljestvici zbog otvaranja poduzeća, zaštite ulagača, plaćanja poreza i prekogranične trgovine.

Međutim, za budućnost hrvatskog sektora malih i srednjih poduzeća kao mogućih razvojnih sudionika/aktera od presudne je važnosti percepcija nacionalne okoline kao „terena bez pravih poslovnih šansi“. Podaci GEM projekta govore tome u prilog. Naime, u 2011. godini manje je onih koji uočavaju poslovnu priliku (18,25 posto prema 44,18 posto u 2008.), a više je straha od poslovnih promašaja (45,72 posto prema 38,14 posto u 2008. godini). Drugo, dok Hrvatska bilježi oštri pad uočavanja prilika, u referentnoj skupini zemalja to se nije dogodilo, usprkos globalnoj krizi. Premda intenzitet pokretanja poslovnih pothvata (mjereno TEA indeksom) raste do 2006. godine, on je u svim godinama ispod prosjeka referentne skupine (Singer i sur., 2013., 28 i dalje).

Treće, Hrvatska je prema mjerenju motivacijskog koeficijenta u razdoblju od 2002. do 2011. godine na začelju svih zemalja uključenih u GEM istraživanje. Primjerice, u 2011. motivacijski koeficijent za Hrvatsku bio je 1,78 a za Norvešku 20, što znači da je u Norveškoj bilo 20 puta više onih koji su u poduzetnički pothvat ušli zbog uočene prilike od onih koji su to učinili iz nužde, dok je u Hrvatskoj takvih bilo samo 1,78 puta više (Singer i sur., 2013., 28). Na kraju, poduzetnička aktivnost hrvatskog gospodarstva pridonosi manje od očekivanog ekonomskoj snazi zemlje, jer sa 7,3 TEA (broj novih poslovnih pothvata na 100 odraslih stanovnika) ostvaruje 18.339 USD bruto domaćeg proizvoda po stanovniku (po paritetu kupovne moći), dok Irska sa 7,2 TEA ostvaruje 39.508 USD.

U kojoj su mjeri ti nalazi samo logična posljedica lančanog urušavanja niza ekonomskih djelatnosti uslijed krize, a u kojoj mjeri nesposobnosti dijela vlasnika malih i srednjih poduzeća da izađu iz okvira nacionalnoga tržišta – još uvijek je nejasno. Za sada je izvjesno tek to da nakon desetogodišnjeg razdoblja od 2002. do 2011. godine u poduzetničkom smislu imamo *status quo*, „pri čemu je gospodarska struktura u značajnoj mjeri ‘talac’ pothvata koji su pokrenuti zbog nužde (nemaju dugoročnu perspektivu, nisu temeljeni na uočenoj prilici, bez dobre pripremljenosti onih koji su pokrenuli takav pothvat) i preživljavaju bez značajnijeg doprinosa stvaranju nove vrijednosti i novog zapošljavanja. ‘Odrasla’ poduzeća bez novih proizvoda, s niskom internacionalizacijom i niskim očekivanjem novog zapošljavanja još više smanjuju razvojni kapacitet gospodarstva. To rezultira gubitkom proaktivnog kapaciteta gospodarstva, ali otvara i pitanje djelotvornosti dosadašnje politike i ulaganja u podršku razvoju malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj“ (Singer i sur., 2013., 99).

7. Umjesto zaključka

Bez obzira na to kako ga sadržajno odredili, poduzetništvo je, promatrano iz holističke perspektive, kompleksan obrazac ponašanja, obrazac koji se formira u interakciji pojedinca i okoline, a uz pomoć različitih tipova poduzeća kao institucionalnih sredstava za ostvarenje profitabilnih poslovnih projekata. Pošavši od hipoteze da je razvojni potencijal hrvatskih malih i srednjih poduzeća pod sadašnjim političkim, ekonomskim i kulturnim pretpostavkama već duže u krizi, u ovom smo radu predstavili (temeljem novih analiza) ekonomski relevantna kretanja u sektoru hrvatskih malih i srednjih poduzeća iz jedne analitičke i međunarodne perspektive.

Hrvatski slučaj u pogledu državno poticanog razvoja malog i srednjeg poduzetništva općenito potvrđuje jednu od ključnih teza R. Parker, naime da je politička podrška malim poslovima i poduzetništvu, koju zapadne zemlje (SAD i EU) u obliku posebnih politika razvijaju od devedesetih godina, prije jedna komponenta institucionalnog osnaživanja individualističkih ekonomskih i radnih odnosa (u okviru nove filozofije deregulacije i slobodnoga tržišta) nego promišljenih reakcija na stvarni ili izostali doprinos sektora MSP-ova gospodarskom rastu. Iako su i u Hrvatskoj u doba ekonomske konjunktura mala i srednja poduzeća proizvela značajan broj novih radnih mjesta, njihov je razvojni i ekonomski potencijal u međunarodnim razmjerima vrlo skroman. Istodobno, ulaganja države u razvoj malog i srednjeg poduzetništva posljednjih dvadesetak godina proizlaze više iz populističke namjere razvoja poduzetništva kao sastavnog dijela opće demokratske legitimacije vlasti i nagrada za politički podobne vlasnike malih i srednjih poduzeća, a u manjoj mjeri iz strateškog promišljanja izvora i nositelja ekonomskog rasta u globalnom gospodarstvu.

Premda najnovije analize (za SAD i EU) opovrgavaju tezu Parkerove da mala i srednja poduzeća ne proizvode nova radna mjesta i da nemaju veću ulogu u gospodarskom rastu, njih prati i velik oprez u pogledu dugoročnih zaključaka o stvarnom doprinosu MSP-ova ekonomskom oporavku zapadnih zemalja. Naime, u industrijskim djelatnostima u EU-27 oporavak je slab, mjereno ostvarenim razinama bruto dodane vrijednosti, ali i nižim stopama novoga zapošljavanja. To znači da je u ovome (post)kriznom razdoblju latentni ekonomski oporavak europskih industrijskih malih i srednjih poduzeća u značajnoj mjeri praćen „rastom bez zaposlenja“ (jobless growth). Ova tendencija dodatno pojašnjava zašto se EU tako teško oporavlja od krize, a važna je i za hrvatske modele izlaska iz krize jer je u Hrvatskoj proces deindustrijalizacije u klasičnim industrijama značajno smanjio industrijske kapacitete i proizveo nezaposlenost epskih razmjera. Nešto utjehe europskim nositeljima javnih politika u području poduzetništva pružaju određene naznake „ohrabrujućih trendova“ u sektorima „hi-tech“ i „knowledge-based“ tvrtki, koje se trenutno iskazuju kao nositelji

novoga rasta. Međutim, za sada još nije jasno bi li i koje to mjere javnih/provedbenih politika bile primjerene kao oblik podrške za snažniji rast poduzeća tog tipa.

Kad je riječ o hrvatskoj situaciji, prije bilo kakvih strateških provedbenih mjera (strategic policy measures) valjalo bi ozbiljno istražiti stvarno ponašanje hrvatskih MSP-ova u kriznome razdoblju, pogotovo s obzirom na ostvarenu dobit (pitanje razvojne/ulagačke sposobnosti) i stvaranje novih radnih mjesta. Djelomično je to i obavljeno, i to tek odnedavno, kako svjedoče novije analitičke studije rađene pod indirektnim pritiskom pretpristupnih pregovora s EU-om (ACE, Minpo RH, 2012.; 2013.). Međutim, dobar dio ove analize temelji se na statističko-financijskim izvješćima, te ona kao takva sociološki ne pokriva empirijsku poslovnu i upravljačku situaciju u samim poduzećima. Prema tome, sukladno Dannreutherovom pitanju iz 2007. godine, pitanje je još uvijek znamo li što sektor malih i srednjih poduzeća doista „razvojno misli“ i kako regulatorno-administrativnim mjerama sačuvati njegov motivacijski i razvojni potencijal.

Prema jednom istraživanju poduzeća metaloprerađivačke i drvne industrije provedenom 2011. godine (n = 371), vlasnici i menadžeri tih poduzeća oblikovali su nekoliko prepoznatljivih protukriznih strategija (Čengić, 2011.). Kod značajnog dijela poduzeća na krizu je odgovoreno preko *strategije usmjerenosti ka kupcima* (temeljem brige o cijeni i kvaliteti proizvoda); dio poduzeća poduzimao je mjere i za određene *akvizicijske strategije*, planirajući preuzimanja drugih poduzeća u zemlji, preuzimanja stranih poduzeća, zapošljavanje novih menadžera i moguću promjenu vlasničke strukture poduzeća. Stabilizacija poslovanja u poduzećima temeljem ideje o razvoju *strategije tržišnoga vodstva uz istodobno čuvanje ranijih tržišta* (povećanje prodaje putem tržišnoga vodstva, očuvanje sadašnjega tržišnoga udjela i povećanje proizvodnje) bila je također jedna od uočenih protukriznih strategija u poduzećima ove dvije industrije.

Uz uočenu akvizicijsku strategiju identificirana je i *strategija osvajanja stranih tržišta i novih poslovnih saveza* (veći tržišni prodori na stranome tržištu, stvaranje poslovnih saveza s inozemnim poduzećima, uvođenje nove tehnologije i opreme poradi veće natjecateljske moći u zemlji i inozemstvu). Na kraju, dio poduzeća planirao je i primjenu *strategije stabilizacije poslovanja uz pomoć državnih potpora/subvencija*, koja se veže i uz prve pokušaje osvajanja sredstava iz EU-fondova. Ova se strategija ne rabi tako izrazito (čine je poslovni ciljevi koji poduzećima nisu bili prioriteta u 2010. godini), ali je svakako prisutna kod jednoga dijela poduzeća. U svakome slučaju, identificirane protu-krizne strategije na razini poduzeća uglavnom su oblikovane kao autonomne mjere vlasnika i menadžera poduzeća u analiziranim industrijama. Vladine protu-krizne mjere ili im nisu pomogle ili su one za njih bile posve nevažne. *Svega 8,1 posto vlasnika i menadžera tvrdilo je da su im te mjere u određenome stupnju pomogle pri kreiranju mjera i strategija za izlazak iz krize. Na kraju, istodobno 20,0 posto poduzeća iz tih industrija 2010./2011. godine i dalje nije uspjelo*

stabilizirati svoje poslovanje. Razlozi su tome bili malobrojni ali znakoviti: a) nisu uspjeli naplatiti potraživanja od poslovnih partnera/ države/ javnih poduzeća (8,4 posto), b) nemaju nove proizvode ili pak tržišta (8,4 posto), ili su pak, c) izgubili stara tržišta jer su veze sa starim poslovnim partnerima propale ili prekinute (2,2 posto). Sve je to dovelo do daljnje implozije poslovanja u takvim tvrtkama, što znači da *će za značajan dio poduzeća oporavak u ove dvije industrije biti vrlo spor.*

Kriza je, gledano po raznim makro-pokazateljima na razini ukupnoga gospodarstva, proizvela rušilačke valove u sektoru MSP-ova: ukupan broj aktivnih MSP-ova je pao sa 192.512 tvrtki 2010. godine na 183.443 tvrtke krajem 2011. godine, što je pad od oko 4,7 posto; u 2011. godini izgubljeno je 28.199 radnih mjesta u odnosu na 2010. godinu, što je pad od 2,9 posto. To znači da potkraj 2011. godine sektor MSP u Hrvatskoj zapošljava 941.825 osoba, 64,2 posto ukupnog broja zaposlenih u zemlji. S obzirom na zaposlenost i ukupnu gospodarsku djelatnost svih poduzeća, *raspoloživi podatci pokazuju da je u Hrvatskoj u 2011. godini prerađivačka industrija još uvijek ona gospodarska djelatnost koja stvara najveću zaposlenost* (273.481 radno mjesto), što predstavlja 18,6 posto svih radnih mjesta. To znači da bilo koja smisljena javna politika mora posebno voditi računa o tome što se događa u ovome sektoru, kako u njemu potaknuti rast i „zakočiti“ plimu u njemu snažno izraženoga procesa deindustrijalizacije (usp. Aralica, 2014.).

Kad je riječ o izvozu, jednom od pokazatelja *internacionalizacije poslovanja*, treba istaknuti da su MSP-ovi povećali svoj udio u ukupnom izvozu s 40 posto na 44 posto u proteklih pet godina. I ovdje mala poduzeća prednjače: zabilježila su porast izvoznih prihoda od 18,3 posto, dok su srednja povećala svoj izvoz za 14 posto, a mikropoduzeća za 9,5 posto. Novi podaci potvrđuju već od prije znane tendencije: a) da je prerađivačka industrija najvažnija za hrvatski izvoz: ona ostvaruje 58,4 posto od ukupnog izvoza u 2012. godini; b) da i u sektoru MSP dominira prerađivačka industrija s 43,4 posto cijelog izvoza MSP-ova. Oni upozoravaju na jednu važnu „*policy dilemma*“: *na koga valja, s obzirom na moguću ulogu države u poticanju izvoza, zapravo ozbiljno računati u izvozu – na srednja ili na velika poduzeća?* Čini se da je izvoz i malih i srednjih poduzeća, iako se još od 2008. godine polako „nagriza“ udio izvoza onih velikih, još uvijek prespor da bi nadoknadio toliko potreban stupanj internacionalizacije domaćih poduzeća i prihode sa stranih tržišta. S druge strane, treba vidjeti što onemogućuje velika poduzeća da volumenom i prihodima budu veći izvoznici no sada.

Kad je generalno riječ o *vladinim politikama prema poduzetništvu*, analitički možemo *razlikovati vladine politike za identifikaciju prioriteta i podršku poduzetništvu i vladine politike za pojednostavljenje regulatornog okvira za poduzetničko djelovanje.* Prema izvještaju S. Singer i suradnika (2013.), ocjene za obje skupine vladinih politika su u cijelom promatranom razdoblju (2002.–2011.) niže od prosjeka za sve zemlje obuhvaćene ovim projektom, a

ujedno su i najniže ocjene u usporedbi s ostalim komponentama poduzetničke okoline u Hrvatskoj. Posebno niske ocjene su za vladine politike prema regulatornom okviru i to značajno niže od prosjeka svih GEM zemalja. „Unutar deset najniže ocjenjenih tvrdnji u vezi komponenti poduzetničke okoline u 2011. godini, čak četiri s najnižim ocjenama se odnose na vladine politike (nemogućnost dobivanja svih potrebnih dozvola i potvrda u roku od tjedan dana, ocjena 1,6; nova i rastuća poduzeća teško se nose s birokracijom, pravnim i regulatornim zahtjevima, ocjena 1,65; država ništa ne čini da promijeni nepovoljni položaj novih poduzeća prilikom sudjelovanja u javnim nabavkama, ocjena 1,7; porezni teret za nova i rastuća poduzeća, 1,74)“ (Singer i sur., 2013., 79-80).

Kad je riječ o strateškim prioritetima, upada u oči nalaz da hrvatska vlada i nadležna ministarstva još uvijek ne nalaze najbolju politiku /mjere podrške za rastuća poduzeća. Analiza V. Šošića i sur. pokazala je da se „hrvatske gazele“ (a ima ih u svim gospodarskim djelatnostima) među poduzećima pojavljuju najčešće autonomno, zahvaljujući prije svega pametnim poslovnim idejama njihovih vlasnika i menadžera a ne potpore države (usp. Šošić, 2012.). Ni najnovija „Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.–2020.“ ne uočava posebnu potrebu njihove identifikacije, a onda i smislenoga poticanja daljnjeg razvoja tog tipa poduzeća. Umjesto analize prepreka modernome ekonomskome rastu u Hrvatskoj i kritičke rasprave o europskim politikama razvoja poduzetništva (usp. Bićanić, 2012.), tom se strategijom oskudna financijska sredstva ulažu u vrlo difuzne i raznolike ciljeve. Primjerice, samo u okviru jednog „općeg cilja“ državnih mjera za razvoj poduzetništva kao što je to „povećanje konkurentnosti malog gospodarstva“ krije se nekoliko pod-ciljeva kao što su: poboljšanje ekonomske uspješnosti, poboljšani pristup financiranju, promocija poduzetništva, poboljšanje poduzetničkih vještina i poboljšanje poslovnog okruženja. Istodobno, poboljšanje ekonomske uspješnosti misli se ostvariti ulaganjem u proizvodnju, internacionalizacijom poslovanja, ali i razvojem ženskog poduzetništva...

Gledano iz kritičke perspektive, zemlja sa izrazitim deficitom ekonomskog rasta ne bi smjela ionako oskudne potpore sektoru MSP-ova dijeliti temeljem difuznih i populistički oblikovanih ciljeva već temeljem pouzdanih podataka o tome tko stvarno nosi ekonomski razvoj u konkretnoj gospodarskoj strukturi i evaluacije prethodnih tipova/mjera državnog intervencionizma u tome području. Tim više što je istraživanje o bespovratnim potporama poduzetnicima iz 2012. godine (na uzorku od 600 poduzeća) otkrilo: a) da je svega 30 posto poduzetnika izjavilo kako je potpora ostvarila vrlo snažan učinak na njihovo poslovanje (obrtnici više od pravnih osoba), i, b) da je čak 44 posto poduzetnika procijenilo kako dobivene potpore nisu imale značajniji pozitivan učinak na njihovo poslovanje. Na pitanje kako bespovratne potpore učiniti učinkovitijima, 72 posto ispitanika odgovorilo je kako je potrebno povećati iznose

potpora (usp. ACE, Minpo RH, 2012.). Ta je ideja djelomično ostvarena putem mjera potpore u 2013. godini, no njihov je učinak zbog razornih učinaka krize na sektor MSP-ova još uvijek upitan.

Zanimljivo je da nijedna od prethodnih hrvatskih vlada, pa i ova sadašnja, nije bila ozbiljno zainteresirana za razvoj analitičko-informacijskog sustava za empirijsko/realno praćenje ekonomske uspješnosti malih i srednjih poduzeća i za periodičnu (programsku) evaluaciju troškova i koristi od sada već decenijskih ulaganja u potpore malim i srednjim poduzećima. Kako to objasniti? Prema analitičarima javne uprave i javnih politika takva praksa proizlazi iz jednostavne činjenice da u Hrvatskoj ne postoji „strateško planiranje politika“, pa tako ni kapacitet vlasti za strateško djelovanje u ovome sektoru (Petak, 2014.). Osobno sam skloniji drugoj tezi: da je izostanak strateškog planiranja u različitim „sektorima regulacije“ proizvod dugogodišnjeg populizma lokalne političke elite, zabavljene reprodukcijom vlastitih političkih karijera i odvojene i od birača i od ekonomske elite. Ta se elita najviše bavi simulacijom reformi, a ne upravljanjem „sektorskim reformama“ s jasno definiranim i koherentnim ciljevima, stvarajući oko sebe sve veću „x-neučinkovitost“ i ovisne klijentelističke skupine (male poduzetnike, dio građana, dio ratnih veterana itd.).

Na kraju, čini nam se da *Scaseova općenita skepsa prema malome i srednjem poduzetništvu vrijedi i za hrvatske prilike*. Promatramo li razvoj Hrvatske posljednjih dvadesetak godina, sa svim onim procesima koje je proizveo rat, politički kapitalizam i državno potican rast, možemo reći da je „hrvatsko poduzetništvo“ po mnogo čemu sličnije „poduzetništvu trgovaca i posjednika“ nego li „poduzetništvu misionarskog ili faustovskog tipa“ (Rogić, 2006.), što je samo odraz novouspostavljene poduzetničke strukture u kojoj samozapošljavanje i poduzetništvo-iz-nužde dominiraju nad poduzetnicima-iz-prilika. *Prema svim raspoloživim podacima, unatoč određenoj ekonomskoj vitalnosti dijela malih poduzeća, hrvatski MSP sektor nije izašao iz krize niti ima razvojni potencijal za to*. „Unutrašnji razlozi“ devastacije razvojnog potencijala već su identificirani od prije: to su nekompetentno rukovođenje i upravljanje te niske aspiracije rasta (Čengić, 2011.; Šošić, 2012.).

Za ekonomsku budućnost naše menadžerske i poduzetničke elite (pa onda i društva u cjelini) od presudne je važnosti razumjeti odakle proizlaze pojedinačno i kolektivno pristajanje na „perspektivu ograničenog dobra“ i niske aspiracije rasta: iz „kulture matrice“ društva ili iz „pravila igre“ i „strukture ekonomskih prilika“ uspostavljenih od strane političkog sustava i njegovih protagonista, koje u konačnici dovode do percepcije nacionalne okoline kao „terena bez pravih poslovnih šansi“. Jasno, moguće je da oba ova faktora djeluju isprepletano i dovode do dugoročne krize hrvatskoga poduzetništva. Tema kulture na široj, makro-razini analize, vraća nas na pitanje vrijednosti i na već duže prisutnu opreku između tradicionalizma i modernizma u hrvatskome društvu (Sekulić, 2012.).

Naime, u nas se vrlo često prihvaćanje ekonomskih sloboda veže uz tradicionalizam i autoritarnu političku i ekonomsku kulturu, a ne uz „individualizaciju“ i inovativnost poslovnog ponašanja. Taj „vrijednosni kod“, uz važan utjecaj obrazovanja kao posredujuće varijable, može onda objasniti ne samo niske razine inovativnosti u poduzetničkim tvrtkama, već i pojavu autoritarne organizacijske kulture, koja ne nagrađuje radnike i menadžere za njihov doprinos poduzeću i ne potiče njihovu pripadnost tvrtci. Ali, zato često naglašava moć „gazda-posjednika“ i vlasništvo kao sredstvo mahom prekomjerne osobne potrošnje. Štoviše, takvom se kulturom (sjetimo se onih koji godinama ne isplaćuju plaće i ne uplaćuju radnicima sredstva u socijalne fondove), sada na mikrorazini gospodarskog sustava, samo dodatno delegitimira „projekt poduzetništva“ u cjelini. Po svemu sudeći, uklanjanje niskih aspiracija u razvoju poduzeća, ako su one kulturno određene, traži mnogo vremena, ulaganje u obrazovanje poduzetnika i nadu – da će s vremenom doći do generacijskog pomaka u razumijevanju svijeta, poslovnih prilika i želje za rastom.

S druge strane, ako su niske aspiracije rasta uglavnom determinirane faktorima političke i institucionalne okoline, načelno ih je moguće mijenjati ka višim razvojnim ciljevima u relativno kraćem vremenu. Samo načelno, jer to traži određenu samoevaluaciju stvarne svrhe političkog sustava društva, samoevaluaciju njegova učinka po ekonomski sustav i njegovu razvojnu sposobnost. Na kraju, to bi značilo i iznova – jasno, politički obvezujuće – definirati, i to u suradnji s ekonomskom i kulturnom elitom, društvena i idejna uporišta novih javnih politika u sektoru malih i srednjih poduzeća. Ili pak naznačiti da se na njih više, u kontekstu Europe i međunarodnih tržišta, ne može računati. Tko će krenuti tragom toliko potrebne samoevaluacije: „dominantna koalicija“, menadžeri i poduzetnici, kulturna elita ili netko drugi? Da, možda baš kod ovih tema započinje važna rasprava...

Literatura i izvori

- ACE, Minpo RH (2012.) Izvješće opservatorija malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2012. Zagreb: Minpo RH.
- ACE, Minpo RH (2013.) Izvješće opservatorija malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013. Zagreb: Minpo RH.
- Acemoglu, D., Robinson, J. A. (2012.) *Why Nations Fail? The Origins of Power, Prosperity and Poverty*. London: Profile Books Ltd.
- Antoljak, V. i sur. (2013.) Hrvatski kvocijent inovativnosti. Završni izvještaj s rezultatima i preporukama. Zagreb: Sense Consulting, Lider. <http://www.inovativnost.hr/Rezultati> (rujan 2013.).
- Audretch, D. B., Thurik, A. R. (1997.) *Sources of Growth: The Entrepreneurial Versus the Managed Economy*. Discussion Paper No. 1710. London: Centre for Economic Policy Research.
- Audretsch, D., Van der Horst, R., Kwaak, T., Thurik, R. (2009.) First Section of the Annual Report on EU Small and Medium-sized Enterprises. *EIM Business & Policy Research*, Vol. 21, No. 3: 529-542.
- Bićanić, I. (2012.) *Generiranje postojanog rasta u Hrvatskoj u silaznoj fazi gospodarskog ciklusa*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung. 3. Zagrebački ekonomski forum 2012., str. 5-36.

- Birch, D. (1987.) *Job Generation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. New York: Free Press.
- Castells, M. (2000.) *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden Marketing (izvorno je knjiga objavljena na engleskom jeziku 1996. godine).
- Cepor (2010.) *Izješće GEM Hrvatska*. Zagreb: Cepor.
- Cieslik J., van Stel, A. (January 2012.) Trends in Entrepreneurial Activity in Central and East European Transition Economies. EIM, Zoetermeer. http://www.entrepreneurship-sme.eu/sys/cftags/assetnow/design/widgets/site/ctm_getFile.cfm?file=H201202.pdf&perId=0 (pristup: srpanj 2013.).
- Čengić, D. (2012.) *Hrvatski poduzetnici i tržište: od euforije rasta do protukriznih strategija*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung. 2. Zagrebački ekonomski forum 2011., str. 19-40.
- Čengić, D. (2006.) *Poduzeća, rast i izvoz: Socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzamaka*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čengić, D. (2009.) Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika. *Revija za sociologiju*, Vol. 40[39], No. 1-2: 71-94.
- Dannreuther, C. (2007.) *EU SME Policy: On the Edge of Governance*. CESifo Forum, 2/2007.
- EC (2012.) *SBA Fact Sheet Croatia 2010/11*. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2010-2011/croatia_en.pdf (pristup: srpanj 2013.).
- EC (2013.) *SBA Fact Sheet Croatia 2012*. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/croatia_en.pdf (pristup: srpanj 2013.).
- European Bank for Reconstruction and Development (1995.) *Small and Medium-Sized Enterprises. Transition Report 1995*. London, EBRD, str. 139-152.
- European Commission (2012.) *Entrepreneurship in the EU and Beyond*. Flash Eurobarometer 354. Brussels, EC.
- Franičević, V. (2013.) *Dugoročni trendovi i izazovi rada u Hrvatskoj*, izlaganje na okruglom stolu „Hrvatsko tržište rada – dugoročni trendovi“, Zagreb, 27. 11. 2012. www.bank.hr/vijesti/rad-i-kapital-2-nemapovratka, 10. siječnja 2013.
- HGK (2013.) *Hrvatsko gospodarstvo: osvrta na aktualno stanje*. Lipanj 2013. http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/stanje_hrvatskog_gospodarstva.pdf.
- Ivanković, Ž., Šonje, V. (2011.) *Nedemokratski kapitalizam i nova tranzicija*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung. 1. Zagrebački ekonomski forum 2011., str. 37-49.
- Kok de, J. M. P., de Wit, G. (March 2013.) *Do Small Businesses Create More Jobs? New Evidence for Europe*. EIM, Zoetermeer. http://www.entrepreneurship-sme.eu/sys/cftags/assetnow/design/widgets/site/ctm_getFile.cfm?file=H201203.pdf&perId=0 (pristup: srpanj 2013.).
- Kok de, J. M. P., Liebrechts, W. J., Som, O., Neuhäusler, P. (February 2013.) *The Impact of the Economic Crisis on European SMEs. Does a Country's Innovativeness Affect the Reaction of Enterprises to a Major Economic Crisis?* EIM, Zoetermeer. http://www.entrepreneurship-sme.eu/sys/cftags/assetnow/design/widgets/site/ctm_getFile.cfm?file=H201305.pdf&perId=0 (pristup: srpanj 2013.).
- Kovács, J. M., Zentai, V. (ur.) (2012.) *Capitalism from Outside? Economic Cultures in Eastern Europe after 1989*. Budapest: CEU Press 2012.
- Lazonick, W. (2008.) *Entrepreneurial Ventures and the Developmental State: Lessons from the Advanced Economies*. WIDER Discussion Paper No. 2008/01. Helsinki: UNU-WIDER.
- McIntyre, R. (2001.) *The Role of Small and Medium Enterprise in Transition: Growth and Entrepreneurship*. Helsinki: UNU World Institute for development Economics research (UNU/WIDER).
- Minpo RH (2012.a) *Procjena učinaka pristupanja Europskoj uniji na malo i srednje poduzetništvo u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Minpo RH.
- Minpo RH (2012.b) *Strateški plan za razdoblje od 2012.–2014. godine*. Zagreb: Ministarstvo poduzetništva i obrta RH.

- Minpo RH (2013.a) *Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.–2020.* Zagreb: Ministarstvo poduzetništva i obrta RH.
- Minpo RH (2013.b) *Poduzetnički impuls 2013. Program poticanja poduzetništva i obrta.* Zagreb: Minpo RH.
- Neumark, D., Wall, B., Zhang, J. (2011.) Do Small Businesses Create More Jobs? New Evidence for the United States from the National Establishment Time Series. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 93, No. 1: 16-29.
- OECD (1998.) *Fostering Entrepreneurship.* Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Ožanić, M. (2013.) Reindustrializacija i razvoj poduzetništva temeljenog na znanju. Zagreb: rukopis, 10 stranica, dvostupačno.
- Parker, R. (2001.) The Myth of the Entrepreneurial Economy. *Work, Employment & Society*, Vol. 15, No. 2: 239-253. <http://eprints.qut.edu.au/7173/1/7173.pdf> (pristup: srpanj 2013.).
- Peet, R., Hartweeck, E. (1999.) *Theories of Development.* New York, London: Guilford Press.
- Piore, M. J., Sabel, C. F. (1984.) *The Second Industrial Divide: Prospects for Prosperity.* New York: Basic Books.
- Powell, B., Rodet, C. (2010.) *Praise and Profits: Cultural and Institutional Determinants of Entrepreneurship.* http://www.econ.as.nyu.edu/docs/IO/14406/Powell_20100329.pdf
- Rogić, I. (2006.) Racionalnost i ekonomsko ponašanje. U: Čengić, D. (ur.), *Poduzeća, rast i izvoz: Socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzamaka.* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 41-70.
- Ross, J. (2010.) Big Business in the US and European Union U: *Key Trends in Globalisation*, <http://ablog.typepad.com/keytrendsinglobalisation/2010/02/big-business-in-the-us-and-european-union.html#more> (pristup: srpanj 2013.).
- Ruef, M., Lounsbury, M. (ur.) (2007.) The Sociology of Entrepreneurship. *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 25.
- Scase, R. (1998.) The Role of Small Businesses in the Economic Transformation in Eastern Europe: Real but Relatively Unimportant? *International Small Business Journal*, Vol. 16, No. 1: 13-21.
- Sekulić, D. (2012.) Društveni okvir i vrijednosni sustav. *Revija za sociologiju*, Vol. 42, No. 3: 231-275.
- Singer, S., Alpeza, M. (2011.) *SME Report for Croatia 2011.* Zagreb: Ceper. www.cepor.hr/projekti/SME_godisnjak_ENG.PDF
- Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Oberman Peterka, S. (2013.) *Što Hrvatsku čini (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2002.–2011.* Zagreb: Ceper.
- Šonje, V. (2010.) Financiranje malih i srednjih poduzeća u krizi. Zagreb: *HUB Analize*, br. 22, Hrvatska udruga banaka.
- Šonje, V. (2013.) Mala i srednja poduzeća: Ipak oporavak kreditiranja 2013.? Zagreb: *HUB Analize*, br. 44. HUB, Arhivalitika.
- Šošić, V. (2012.) *Poduzetništvo u Hrvatskoj: gdje su najslabije karike?* Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung. 3. Zagrebački ekonomski forum 2012., str. 37-49.
- Verheul I., Thurik, R., Hessels, J., van der Zwan, P. (March 2010.) *Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs.* EIM, Zoetermeer. http://www.entrepreneurship-sme.eu/sys/cftags/assetnow/design/widgets/site/ctm_getFile.cfm?file=H201011.pdf&perId=0 (pristup: srpanj 2013.).
- World Bank (2002.) *Transition – The First Ten Years. Analysis and Lessons for Eastern Europe nad the Former Soviet Union.* Washington: IBRD/WB.
- Wymenga, P., Spanikova, V., Barker, A., Konings, J., Canton, E. (2012.) *EU SMEs in 2012: at the Crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12.* Ecorys, Rotterdam. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf (pristup: srpanj 2013.).

BEZ „SRETNOG ZAVRŠETKA“: TKO JE ZAPRAVO NOVA HRVATSKA EKONOMSKA ELITA?

Smatramo li da je rat za neovisnu Hrvatsku i njeno mjesto na političkoj karti europskih zemalja dobiven tek 1995. godine (nakon vojnooslobodilačke akcije Oluje), danas već živimo pod društvenim i gospodarskim prilikama nastalima u posljednjih dvadesetak mirnodopskih godina. Cijela generacija stanovnika ove zemlje postala je u tome razdoblju politički punoljetna i stekla pravo glasa i građanskoga izražavanja vlastitih stavova o svojoj pojedinačnoj i kolektivnoj budućnosti. No, povijesno i strukturalno gledano, pitanje je koliko ovih posljednjih dvadesetak godina oblikuju su-vremene društvene, političke, ekonomske i kulturne silnice, a u kojoj mjeri i dubinske, na prvi pogled nevidljive, sile gotovo tektonskih razmjera, koje imaju svoje izvore u povijesnim i društvenim naslagama ne samo nacije kao nacije-države, već i širega geopovijesnog prostora kojemu pripadamo.

Jesu li, dakle, ključni sudionici/akteri našega društvenog, političkog i gospodarskog života posve novi, preko noći izrasli predstavnici novouspostavljenog „posttranzicijskoga“ političkog kapitalizma (Županov, 2002.), odnosno „nedemokratskoga kapitalizma“ (Ivanković, Šonje, 2011.), koji tek donekle restrukturiraju zahtjevi globalnoga kapitala i transnacionalnih centara moći, ili su oni ipak proizvod (čak i svojevrсни zarobljenici) dugotrajnijih društvenih silnica (struktura i vrijednosti) koje su još prije pada Berlinskoga zida 1989. godine, na našim prostorima proizveli realsocijalistička „polumodernizacija“ i društvena matrica agrarnog društva (Županov, 2002., 103-134)?

Još uvijek nemamo određeniji odgovor na potonja pitanja. Većina socioloških istraživanja u posljednjih dvadesetak godina (uključujući i moja vlastita) pokušala je pratiti rađanje novih političkih i gospodarskih sudionika/aktera, identificirati njihovu motivaciju i ponašanje te njihov odnos prema novim institucijama i promjeni društvenih vrijednosti, polazeći od dvije pretpostavke: a) da su ti sudionici – u kontekstu kolektivno neponovljivoga razdoblja nacionalne i europske povijesti kao što je slom društveno-ekonomskih i višenacionalnih sustava – relativno autonomni u izboru svojih projekata i ciljeva svoga djelovanja, i b) da njihove rezultate valja uspoređivati na teorijskoj i normativnoj razini s (pretpostavljenim) prijelazom iz „polumodernizma“/tranzicije u moderno društvo (usp. na tome tragu Rogićeve teze o izgledima treće hrvatske modernizacije: Rogić, 2000.; Čengić, 2005.). Pa premda posljednja metaevaluacijska uporišta ocjene djelovanja najvažnijih nacionalnih elita još uvijek nisu iscrpila svoj kritički potencijal, ona nisu proširena nekim novim (sociološki inspirativnim)

teorijskim pristupima, koji bi na drugačije načine protumačili dosadašnje ponašanje i elita i masa u „posttranzicijskome“ razdoblju.

Prema tome, *istraživanja hrvatske političke i ekonomske elite te načina njihova formiranja nakon 1990-e godine ne uklapaju se, strogo gledano, ni u klasni niti u neofunkcionalistički pristup istraživanju elita*. Tomu je više razloga. Prvo, sociolozi i politolozi su od samoga početka „post-socijalističke transformacije“ u (uglavnom) parcijalnim istraživačkim pothvatima lakše identificirali glavne dobitnike nove institucionalne i vlasničke transformacije (političku i ekonomsku elitu u nastajanju) nego li ključna obilježja novonastajućih (proto)kapitalističkih odnosa (usp. Čengić, 1995.; Štulhofer, 1999.). Drugo, rat i smanjeno financiranje dugoročnih istraživanja u društvenim znanostima onemogućili su sustavnije povezivanje domaćih sa stranim (europskim) istraživačima u okviru novih istraživačkih paradigmi za analizu post-socijalističkih elita. Treće, orijentacija dijela istraživača na tzv. primijenjena istraživanja – u situaciji kontinuiranoga smanjivanja sredstava za dugoročne projekte i nepoticajnog okružja za kooperativna istraživanja većeg broja istraživača i institucija – dodatno su smanjila ambicije sociologa za sustavnijim, longitudinalnim istraživanjima društvene strukture i dinamike.

U okviru propitivanja odnosa između modernizacije, privatizacije, poduzetništva i demokratizacije, kao ključnih temata postsocijalističke promjene „na hrvatski način“, načelno je definiran istraživački diskurs koji je omogućio i prve ozbiljnije analize novih elita, strategija njihova uspona u novim okolnostima, ali i očekivanih (prije: poželjnih) razvojnih obveza prema naciji-državi kao novoj činjenici u političkome zemljopisu ovog dijela Europe (usp. Rogić, Zeman, 1998.; Štulhofer, 1998.; Čengić, Rogić, 2001.; Županov, 2001.; Katunarić, 2001.; Čengić, 2005.; Poljanec-Borić, 2005.; Franičević, 2005.). U okviru ovoga istraživačkoga diskursa nailazimo također na određene teorije srednjeg dometa, međutim od svih teorija koje spominje Bozoki kao prepoznatljivim teorijama u radovima sociologa i politologa iz Srednje i Istočne Europe devedesetih godina prošloga stoljeća (Bozoki, 2002.), *kod nas je možda najupečatljivija bila Županovljeva teza o postsocijalističkoj transformaciji kao putu u sistem „političkog kapitalizma“*. Prema toj teorijskoj perspektivi vlasnička i institucionalna transformacija sa sobom donosi nastanak upravljačke (i istodobno „deindustrijalizirajuće“) klase, unutar koje politička elita u odnosu na pripadnike ekonomske elite još uvijek ostvaruje realnu društvenu hegemoniju (usp. Županov, 2002.). Ta je teza istodobno implicirala inferiornost novonastajućeg „kapitalizma periferije“ i njegovih ključnih sudionika/aktera prema zapadnoeuropskom kapitalizmu kao modelskom primjeru „kapitalizma središta“, o čemu svjedoče još ranije pojedini sociološki radovi (Rogić, 2000.; Katunarić, 2001.).

Kako smo već istaknuli, neki su se autori u svojoj analizi formiranja poduzetničke elite bočno oslonili i na Bourdieuv koncept društvenog kapitala, poistovjećujući ga

s Kitscheltovom teorijom „korisnih resursa“ (Sekulić, Šporer, 2000.). U radu o kutjevačkim vinarima (u ovoj knjizi) i sam sam pokušao rabiti Bourdieuov pojam habitusa kao konceptualno oruđe za analizu njihova poduzetnička uspona, no i u ovome slučaju empirijskim analizama trebala bi prethoditi mnogo dublja teorijska elaboracija početnih premisa istraživanja nego što je to do sada učinjeno. U tim smo istraživanjima pratili proces formiranja, ekonomsko djelovanje i rezultate djelovanja poduzetnika i menadžera kao sastavnih dijelova nove elitne strukture. Riječ je prije o zasnivanju određene „sociologije sudionika/aktera“ novonastajućeg kapitalizma nego o sustavnoj primjeni klasne ili pak neofunkcionalističke analize u analizi novih društvenih nejednakosti i uloge elita u razvoju novih institucija. No, ma kako manjkava (bila) iz sadašnje perspektive, provedena istraživanja poduzetničke elite ukazala su na nekoliko po nama važnih stvari.

Prije svega, obavljena je određena tipologija članova ekonomske elite. Naime, već na samome početku istraživanja trebalo je tipološki odrediti poduzetnike kao sastavne segmente nove ekonomske elite i sudionike/aktere očekivanih modernizacijskih zaokreta. Dakako, taj početni pokušaj nije bio bez poteškoća. S jedne strane, ustanovili smo da nema općeprihvaćenih tipologija poduzetnika, kao ni općeprihvaćenih definicija poduzetništva. S druge strane, polazeći od teze da poduzetnici imaju važnu ulogu u modernizaciji društva, zauzeli smo stav da su u razumijevanju „modelskog tipa“ poduzetnika važni ne samo ekonomski, već i neekonomski pokazatelji. Razlog je za to vrlo jednostavan: i danas mislimo da je poželjan modernizacijski potencijal bilo koje ključne postsocijalističke elite konceptualno širi od puke, „zanatske“ akumulacije kapitala ili pak od kontinuiranog ostvarivanja određene stope ekonomskog rasta, što bi – po definiciji – trebala biti zadaća i političke i ekonomske elite. Zato smo se zalagali da se u hrvatskim prilikama u mogućim tipologijama poduzetnika vodi računa o nekoliko važnih varijabli, kao što su tip osnivača poduzeća (poduzetnici nužnosti vs. poduzetnici prilika), narav ekonomskog rasta poduzeća (beznačajan vs. značajan u određenom razdoblju), dominantna tržišta (lokalno vs. međunarodno tržište), prisutnost poslovno-tehnoloških inovacija (imitatori vs. izvorni), e) društvena obzirnost (plaće ispod vs. plaće iznad prosjeka zemlje) te poslovna misija vlasnika u odnosu na društvenu i poslovnu zajednicu (poduzetnici konformisti vs. poduzetnici promjene).

Kasniji istraživački nalazi (temeljem istraživanja prije 2008. godine) pokazali su da je modernizacijski potencijal domaćih poduzetnika kada je riječ o sudjelovanju poduzeća u međunarodnoj razmjeni, o proizvodnji poslovno-tehnoloških inovacija, o društvenoj obzirnosti i o društveno relevantnoj poslovnoj misiji vrlo skroman. Zbog tih smo razloga na operativnoj istraživačkoj razini poslije koristili uglavnom dvije tipologije poduzetnika: na individualnoj razini analize razlikovali smo „poduzetnike iz nužnosti“ (koji su osnovali poduzeća mahom radi samozapošljavanja) od „poduzetnika prilika“, a na institucionalnoj razini razlikovali smo

„poduzeća preživljavanja“ od „poduzeća rasta“ (potonja su u promatranim predkriznim razdobljima imala značajne stope zapošljavanja radne snage).

Drugo, naši podaci izloženi na prethodnim stranicama identificirali su proces koji spominju i drugi autori (Sekulić, Šporer, 2000.): da se ekonomski uspješniji poduzetnički sloj brvatske ekonomske elite uglavnom novačio iz redova bivše srednje klase. Naime, osobe koje su krajem 80-ih godina prošloga stoljeća radile na poslovima stručnjaka, službenika ili rukovodioca u najvećoj mjeri vode poduzeća rasta, a poduzetima preživljavanja češće rukovode osobe koje su krajem 80-ih bile na poslovima poljoprivrednika, radnika ili obrtnika. Tu smo tendenciju objasnili stečenim (socio)kulturalnim kapitalom ljudi iz tih socio-profesionalnih grupa. Očito je određeni tip zanimanja nosio sa sobom i određeni (socio)kulturalni kapital, poslovno znanje, veze i poznanstva (Kitscheltovom terminologijom: „korisne resurse“), što je u konačnici rezultiralo i boljom poslovnom uspješnošću tih ljudi.

*Treće, studije kutjevačkih vinara ukazuju na ukorijenjenost dijela novih poduzetnika u lokalni ambijent, ali i na duboku povezanost između mikro- i makroproblema kada je riječ o njihovom (pre-
sporom) ekonomskome rastu i pokušajima da „preko noći“ nađu primjerene odgovore na konkurentске zahtjeve iz ekonomski i tržišno snažnijih sredina. Što je posebno važno, pokazalo se: a) da je izgradnja tržišnih sudionika *ab ovo*, bez preuzimanja bivših društvenih/državnih poduzeća, u našoj varijanti kapitalizma složen proces i proces koji zatijeva duže razdoblje (kojega najčešće nema); b) da poduzetnici „prve generacije“ – bivajući u ranoj fazi ekonomskog rasta – očekuju i od lokalne i od središnje države određenu pomoć za brži ekonomski rast, a za suočavanje s međunarodnom konkurencijom u okviru širih „ekonomskih polja moći“ kao što je to europsko tržište; c) da je takva pomoć države uglavnom izostajala. Naime, iako je politička sfera „sektorski“ dominantna nad svim drugim sektorima društva, upravo u okviru nje nedostaje (jer nije izravno izložena ni domaćoj ni stranoj „konkurenciji“) novih tipova političara koji bi znali djelatno povezati potrebe vinara za rastom s novim strategijama ruralnoga razvoja na lokalnoj i nacionalnoj razini.*

Općenito govoreći, novonastala poduzetnička struktura u posljednja dva desetljeća stalno ističe svoje nezadovoljstvo „neracionalnom državom“ i izostalom državnom pomoći za njihov razvoj. U tim se zahtjevima ne zrcale samo stvarni problemi u međusobnim odnosima „politike“ i „ekonomije“, već i strah od međunarodne konkurencije s kojom se ne mogu nositi bez zaštitničke ruke države. Ta „svakidašnja jadikovka“ češće dolazi iz redova malih i srednjih poduzeća i time ukazuje već na toj razini sektorskih politika na određeni tip „strukturnog nerazumijevanja“ između političke i ekonomske elite kada je riječ o uređenju „međusobnih odnosa“ i obveza. Naime, dok dio vlasnika malih i srednjih poduzeća zazivlje državnu pomoć i regulaciju tržišta barem na razini dobre europske upravljačke prakse, očekujući određenu „uslužnost“ političke elite radi jasnih ekonomskih rezultata

(rast poduzeća, novo zapošljavanje), politička bi elita sve one koje ne može podvesti pod svoje klijente najradije prepustila tržištu – ma kakva obilježja i učinke na poduzeća tržište moglo imati u danom konjunktornom/kriznom trenutku. To je mnogo lakše nego uspostaviti jednaka pravila igre za sve tržišne sudionike za dugoročno razdoblje i držati ih se kao neophodnih mjerila „dobroga upravljanja“ tržištima.

Četvrto, predložena istraživanja također svjedoče da u Hrvatskoj poduzeća preživljavanja uvelike nadmašuju poduzeća rasta, ali da je postupni proces brojčanoga rasta „poduzeća rasta“ u strukturi domaćih poduzeća ipak započeo, nastavljajući se čak i u postkriznome razdoblju. Tragom naših istraživanja, posebno pitanja o „aspiracijskim granicama rasta“, identificirali smo tri tipa poduzeća: „patuljke“ – zarobljene lokalnim tržištem, „humanoide“ – „osuđene“ na nacionalno tržište i njegovu i/racionalnost te „divove“ – poduzeća rasta koja svoju budućnost povezuju s poslovanjem izvan granica nacionalne države. No, problem je što je potonjih još uvijek vrlo malo. Na mudrim je javnim politikama (prije svega na mogućoj industrijskoj politici i politici razvoja poduzetništva) da taj proces osnaže u budućnosti.

S obzirom na godinu osnutka, među poduzećima preživljavanja nalazimo statistički više poduzeća osnovanih nakon 1991. Spoznajno i za vođenje mogućih javnih politika držimo važnim i nalaz da su, bez obzira na relativno pogodne poslovne prilike prije sadašnje svjetsko-gospodarske krize, individualni vlasnici malih i srednjih poduzeća – u usporedbi s menadžerski vođenim tvrtkama u istoj kategoriji poduzeća – postizali lošije poslovne rezultate od očekivanih (mogućih). Razloge za to valja tražiti ne samo u ograničenjima tržišta gdje djeluju vlasnički vođena poduzeća, već i u lošijoj kakvoći rukovođenja poduzećima (dobno starijih) vlasnika poduzeća u odnosu na menadžerski vođena poduzeća.

Peto, kriza ekonomskog rasta koja u Hrvatskoj traje od 2008. godine do danas postavlja pred nas i pitanje kakav je zapravo razvojni potencijal hrvatskih malih i srednjih poduzeća pod sadašnjim političkim, ekonomskim i kulturnim pretpostavkama. Ekonomska kriza je, gledano prema raznim makropokazateljima, na razini ukupnoga gospodarstva proizvela rušilačke valove u sektoru malih i srednjih poduzeća: ukupan broj aktivnih MSP-ova tako je pao sa 192.512 tvrtki 2010. godine na 183.443 tvrtke krajem 2011. godine, što je pad od oko 4,7 posto. U 2011. godini izgubljeno je 28.199 radnih mjesta u odnosu na 2010. godinu, što je pad od 2,9 posto. To znači da je potkraj 2011. godine sektor malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj zapošljavao 941.825 osoba, 64,2 posto ukupnog broja zaposlenih u zemlji. Ako sva istraživanja pokazuju da je njihov rast prespor za proizvodnju značajnijeg ekonomskog viška i potrebnih tržišnih prodora, nije li onda pametnije moguće mjere i potpore države poduzetništvu usmjeriti – zbog njihove veće ekonomske snage u odnosu na europska/globalna poduzeća – prema većim i

uspješnijim poduzećima? Od ovoga se pitanja bježi, vjerujemo iz dva važna razloga: a) politička elita – sada oslonjena i na europske fondove – najlakše legitimira svoju „razvojnu ulogu“ stalnom ponudom određenih financijskih sredstava za pomoć malim i srednjim poduzećima, sugerirajući time da su oni realni nositelji razvoja; b) orijentacija državnih potpora većim poduzećima otvorila bi raspravu tko stvarno i kako pridonosi proizvodnji ekonomskog viška i zapošljavanju, i uz kakve socijalne troškove.

Dio naših podataka potvrdio je i neke od prije poznatih tendencija: a) da je prerađivačka industrija još uvijek najvažnija za hrvatski izvoz: ona ostvaruje 58,4% od ukupnog izvoza u 2012. godini; b) da i u sektoru MSP-ova dominira prerađivačka industrija sa 43,4% cijelog izvoza MSP-ova. Time je identificirana još jedna važna „policy dilemma“: na koga, s obzirom na moguću ulogu države u poticanju izvoza, valja zapravo ozbiljno računati u izvozu – na srednja ili na velika poduzeća? Čini se da je izvoz i malih i srednjih poduzeća, iako se još od 2008. godine polako „nagriza“ udio izvoza onih velikih, još uvijek prespor da bi nadoknadio toliko potreban stupanj internacionalizacije domaćih poduzeća i prihode sa stranih tržišta. S druge strane, treba vidjeti što onemogućuje velika poduzeća da volumenom i prihodima budu veći izvoznici nego sada. Ovi podaci sugeriraju još jedan zaključak u vezi s mogućim državnim potporama poduzetništvu: da je (umjesto vezanja državnih potpora poduzetnicima za veličinu poduzeća) važnije identificirati poduzeća rasta s dobrim dugoročnim tržišnim izgledima na stranim tržištima – bez obzira na njihovu veličinu i prema njima usmjeriti napore države za boljim ekonomskim rezultatima cijelog „sektora poduzeća“.

Tu sada *dolazimo do posebnog deficita u „sektorski“ orijentiranom državnom intervencionizmu: do dana današnjeg hrvatske vlade i nadležna ministarstva ne nalaze najbolju politiku/ mjere podrške upravo za rastuća poduzeća.* Pa se tako „hrvatske gazele“ (a ima ih ipak u svim gospodarskim djelatnostima) među poduzećima pojavljuju najčešće autonomno, zahvaljujući prije svega pametnim poslovnim idejama njihovih vlasnika i menadžera a ne potpori države. To znači da bilo kakav ozbiljan regulatorni „sektorski zaokret“ u ovome području pretpostavlja ne samo novu analizu stvarnog ponašanja poduzeća u krizi, pokretanje dijaloga između politike i „businessa“ o stvarnim razvojnim problemima poduzeća i problemima upravljanja razvojem na različitim razinama društvenog sustava, već i stratešku studiju o konceptu razvoja zemlje u kontekstu europskog kapitalizma kao takvog. Jer, čini nam se da je „kapitalistički način proizvodnje“ još uvijek onaj koji će, u dužem razdoblju, određivati naš način promišljanja razvoja i potragu za tipom kapitalizma primjerenijim našim očekivanjima i vrijednostima nego što je to sada slučaj.

Općenito govoreći, ukupni istraživački podaci ukazuju na jednu zabrinjavajuću tendenciju uočljivu i na mikrorazini (na razini poduzeća) i na društvenoj mezo razini (razina institucija): *na izražitu tendenciju nekompetentnog rukovođenja i upravljanja poduzećima*

i institucijama te općenito niskih aspiracija rasta. To gotovo „strukturno obilježje“ hrvatskog (malog) gospodarstva i na nj oslonjenih institucija razotkrila je zapravo kriza nakon 2008. godine. Naime, tek je u krizi većina malih poduzetnika, shvativši da su osuđeni samo na vlastite resurse i snage, ostavljeni bez političke zaštite države ili pak drugih „sponzora“ (koji su i sami bili zatečeni razornim djelovanjem kriza na sve razine društveno-ekonomskog sustava), počela razvijati određene modele dobrog ekonomskog rukovođenja i upravljanja. Vrativši se abecedi dobre gospodarske prakse, počeli su opet planirati, aktivno tražiti kupce, nadzirati aktivnosti i troškove, itd. Drugačije rečeno, tek krizne teškoće i neprilike postaju glavnim čimbenikom snaženja poslovne racionalnosti „iznutra“. Na toj podlozi postupno su se oblikovale i dugoročne strategije nadmašivanja kriznih ograničenja.

No, s onu stranu „tekućih mjera i politika“ za ekonomsku budućnost naše menadžerske i poduzetničke elite (pa onda i društva u cjelini) *od presudne je važnosti razumjeti odakle proizlaze pojedinačno i kolektivno pristajanje na „perspektivu ograničenog dobra“ i niske aspiracije rasta: iz „kulturne matrice“ društva ili iz „pravila igre“ i „strukture ekonomskih prilika“* uspostavljenih od strane političkog sustava i njegovih protagonista, koje u konačnici dovode do percepcije nacionalne okoline kao „terena bez pravih poslovnih šansi“. Jasno, moguće je da oba faktora djeluju isprepletano i dovode do dugoročne i duboke krize hrvatskoga poduzetništva, a posljedično i do ekonomske disfunkcionalnosti ovog segmenta ekonomske elite u cjelini s obzirom na izazove iz nacionalne i nadnacionalne ekonomske okoline.

Ovdje nije moguće pobjeći i *od nekoliko metazaključaka* temeljem predočenog istraživačko-analičkog materijala. Prvi glasi otprilike ovako: ako je određena stopa ekonomskog rasta nužna za legitimaciju kapitalizma, pa i hrvatske varijante „periferijskog kapitalizma“, hrvatski slučaj pokazuje da je posljednjih dvadesetak godina ostvareni ekonomski rast vrlo nepostojan, a po ključnim ekonomskim pokazateljima i nedomodan. Štoviše, višegodišnja ekonomska kriza (recesija) posljednjih godina pokazuje se kao dodatan „delegitimacijski uteg“ i novog društveno-ekonomskog sustava i njegovih ključnih elita. Drugi zaključak mogao bi biti: ako je kakav-takav ekonomski rast u svakoj zemlji proizvod zajedničke i promišljene suradnje ključnih društvenih elita u ime „nacionalnih ciljeva“, ne upućuje li diskontinuitet ekonomskog rasta u Hrvatskoj u dužem razdoblju upravo na izostanak takve suradnje između političke i ekonomske elite, pa čak i na njihovu nesposobnost da osmisle racionalne odgovore na današnje izazove globalnog kapitalizma i djelovanja nacije-države u okviru nove (globalne) međunarodne podjele rada i moći?

Potonji nas zaključak upućuje na još jedan problem: na problem evaluacije stvarnog učinka novog društveno-ekonomskog sustava i „društvene kakvoće“ pripadajućih

mu elita u odnosu na obećanja o boljem životnom standardu svih građana u novom demokratskom sustavu nakon pada socijalizma. Postavljajući ga na ovaj način, zapravo korespondiramo i s ne tako davnom međunarodnom raspravom europskih istraživača elita o temi „kakvoće“ elita u Srednjoj i Istočnoj Europi (Lengyel, 2006.). G. Lengyel podsjetio je tom prilikom da u sociologiji postoje dva temeljna i međusobno suprotstavljena koncepta elita: normativni pristup V. Pareta i deskriptivni pristup koji su slijedili istraživači postsocijalističkih elita 90-ih godina prošloga stoljeća. Zapravo oba su pristupa već prisutna kod Pareta jer je on (bivajući nekonzistentan, kako smo već uočili u ovoj knjizi) s jedne strane elitom smatrao sve one koji su najbolji u svome području djelovanja, a s druge i one koji su na vodećim položajima zahvaljujući posjedovanju „rezidua kombinacija“. Normativni pristup, koji zapravo tvrdi da su elite *per definitionem* nešto najbolje u svakome društvu (te tako svako društvo, *in ultima linea*, ima elite kakve zaslužuje) zapravo onemogućuje empirijski zasnovanu raspravu o stvarnim obilježjima elita i njihovo međusobno uspoređivanje.

Takvu raspravu omogućuje, međutim, deskriptivni pristup (njega smo i mi slijedili u opisanim istraživanjima), koji se usmjerava na sve one koji obnašaju vrhovne položaje u politici i gospodarstvu, neovisno o tome jesu li baš oni najbolji u svome području djelovanja. Iz te perspektive apriorno prihvaćanje koncepta kakvoće elite kao njenoga glavnog razlikovnog obilježja (u odnosu na ne-elitu) nije temeljna pretpostavka istraživačko-analitičkog pristupa temi elita, već jedno od mogućih obilježja koje elite imaju ili nemaju u većoj mjeri bivajući nositeljima određene političke i/ili ekonomske moći. Na taj je način određeno obilježje elita (kao što je „kakvoća“ elite) kontekstualizirano unutar određene „strukture položaja“ ili „strukture djelovanja“, omogućujući tako komparativna istraživanja ovoga problema uzduž istraživački smislenih dijakronijskih i sinkronijskih linija.

Tragom Lengyelova izlaganja, možemo se pitati ne obuhvaća li koncept kakvoće elite u svojoj srži zapravo temeljna pitanja učinkovitosti, ekonomske izvedbe ili pak dobrog upravljanja (*good governance*) ključnih nacionalnih elita, dakla procjenu svih onih ključnih meritokratkih obilježja koja bi prema neofunkcionalističkom pristupu trebale iskazivati strateške elite u pojedinoj zemlji. Posebno je to važno u slučaju političke elite. Naime, često se upravo u njenom slučaju postavlja pitanje što je odlučujuće za procjenu kakvoće političke elite: njena predvidivost, odgovornost prema biračkome tijelu, ne/sklonost korupciji ili pak rješavanje nagomilanih problema povezanih s ekonomskim rastom, recesijom i restrukturiranjem kapitala, s velikom nezaposlenošću i/ili niskom zaposlenošću stanovništva? Ili je posljednji i najvažniji kriterij za procjenu njena ponašanja percepcija društvenog integriteta elita te – na tragu klasnog pristupa elitama – njen odnos prema društvenoj nejednakosti i društvenoj pravednosti u nekoj zemlji?

A ekonomska elita? Kako razumjeti njenu (poželjnu) kakvoću: u kategorijama (poslovne) predvidivosti i gospodarske odgovornosti, u kategorijama ostvarenog profita i tržišnog/prihodovnog rasta, u kategorijama novog zapošljavanja, dugoročne održivosti poslovanja u lokalnim i međunarodnim okvirima, ili pak u kategorijama društvene obzirnosti i poželjne društvene legitimacije njihove ekonomske aktivnosti? Na kraju, tko je meritoran da na jedan od navedenih načina definira pojam „kakvoće elite“ u vlastitoj zemlji: poslodavci i političari, znanstvenici/istraživači, upućena javnost (medijska prije svega), građanska javnost? I na koji će se način poželjan model „kakvoće elite“ re-konstruirati kao metamjerilo procjene učinkovitosti funkcionalnih elita u javnom društvenom prostoru: samoprezentacijom udruga poslodavaca, putem javnog dijaloga, putem međusobnih sukoba (latentnih/otvorenih) funkcionalnih elita ili pak – u situacijama rastućih društvenih nejednakosti – putem međusobnih sukoba elitnih skupina, sindikata i mase građanstva?

Promatramo li neke od ključnih strukturnih obilježja gospodarskog sustava i njihovu de/evoluciju u posljednjih dvadesetak godina, možemo reći da je hrvatska ekonomska elita jedan od ključnih sudionika još uvijek, ekonomski gledano, statičnog gospodarskog sustava. To je sustav koji posljednja dva decenija obilježavaju prije svega deindustrijalizacija, financijalizacija, narasla nezaposlenost, povećan broj umirovljenika i ekonomski rast temeljem državnih ulaganja u infrastrukturu. Prigodna Ivankovićeve analiza promjena u hrvatskom gospodarstvu dvadeset godina od proglašenja neovisnosti (Ivanković, 2011.) slikovito je prikazala ključna kretanja u njemu uz zaključak da je on, premda je doživio brojne promjene, s obzirom na proizvodnju i reprodukciju „modernog ekonomskog rasta“ (Bićanić, 2012.) dubinski ostao – isti.

Ovdje nam se opet valja malo poigrati s elementarnim podacima. Usporedba strukture bruto društvenog proizvoda (BDP) po djelatnostima 1991. i 2010. godine pokazala je da je u njemu: a) udio poljoprivrede, lova, šumarstva i ribarstva sa 12,7 posto u 1991. godini pao na 5,50 posto 2010. godine; b) udio industrije, rudarstva i opskrbe energijom sa 41,20 u 1991. godini pao na 19,0 posto 2010. godine; c) udio građevinarstva sa 8,50 u 1991. godini pao na 6,70 posto 2010. godine; d) udio prometa i veza sa 9,90 u 1991. godini pao na 7,30 posto 2010. godine; e) udio trgovine i ugostiteljstva sa 17,60 u 1991. godini pao na 15,50 posto 2010. godine; f) udio financijskog posredovanja i poslovnih usluga sa 2,90 u 1991. godini povećan na 27,30 posto 2010. godine; te g) da je udio ostalih djelatnosti povećan sa 7,20 u 2010. godine na 18,70 posto u 2010. Riječju, poput drugih zapadnoeuropskih gospodarstava, i hrvatsko se proteklih dvedesetak godina financijaliziralo, jačajući tako moć financijskog kapitala (vlasnika i menadžera kapitala) nad gospodarstvom i društvom. „Kad je riječ o strukturi BDP-a, u javnosti se često naglašavalo kako se gospodarstvo u posljednjih dvadeset godina

svelo na trgovinu i uvoz. Međutim, udio trgovine u BDP-u nije se značajno promijenio, čak je neznatno i smanjen... Sudbina industrije je poznata, ali rijetko se uočava da su u ondašnjem gospodarstvu dominirali giganti kemijske i metalne industrije, a danas je najznačajnija proizvodnja hrane i pića“ (Ivanković, 2011., 10).

Statistika poduzeća pokazuje, prema Ivankoviću, da su domaća privatna i javna poduzeća ista ona koja su bila najveća i 1990. godine. Primjerice, Agrokor danas čini skupina poduzeća koja su postojala i u socijalizmu, kao što su PIK Vrbovec, Belje, Konzum, Zvijezda, Ledo; njima treba dodati i stara poduzeća izvan sustava Agrokor: Inu, Plivu, Gavrilović, Podravku, Vindiju. Slično je s rastom Atlantic grupe: i ona ima u svome sastavu poduzeća nastala u socijalizmu, kao što su Neva i Cedevisa te slovenska Droga-Kolinska. Dakle, načelno se struktura hrvatskoga gospodarstva u tih dvadesetak godina tek neznatno izmijenila, izuzev u financijskom, komunikacijskom i u sektoru trgovine: „Samo su se u komunikacijskom sektoru i u trgovini pojavili novi igrači, uglavnom inozemni, koji su došli po svoj dio tržišta. To što je broj poduzeća s nešto manje od 50.000 u 1991. godini porastao na 120.000 očito nije presudno utjecalo na promjenu gospodarske strukture. Veliki su veliki, mali ostaju mali, a samo rijetki uspiju prerasti razinu najmanjih i uvrstiti se među nešto veća poduzeća. Socijalistička struktura je zacementirana, samo je promijenila formu“ (Ivanković, 2011., 10). Ovi podaci sugeriraju sljedeću tezu: *ekonomski relativno uspješniji segmenti nove ekonomske elite svoj poslovni uspjeh i tržišnu probitačnost izgradili su i/ili još uvijek grade na preuzimanju i restrukturiranju „starih poduzeća“*. To, jasno, ima vidljive posljedice za međusobne odnose političke elite i pretendenata na preostalu društvenu imovinu iz doba socijalizma.

Zašto je statičnost izrazito obilježje hrvatske gospodarske strukture posljednjih dvadesetak godina? *Ekonomski gledano*, drži Ivanković, *uzrok je izrazita nereguliranost vlasničkih prava*. To je, pak, tipično obilježje zemalja u kojima vlada politički voluntarizam. „U takvoj situaciji veliki se štite političkim vezama s vladom, a malima je ulaganje u rast i razvoj previše neizvjesno, ako im je uskraćena javna zaštita. Nije, dakle, čudno što su nova veća poduzeća u Hrvatskoj uglavnom u stranom vlasništvu, a ako neko manje poduzeće i postane značajan igrač, najčešće je riječ o pothvatu bivšeg ministra ili ono uživa zaštitu nekog političara-rođaka“ (Ivanković, 2011., 10). Premda u ovim tezama ima i pojednostavnjivanja u opisu hrvatskih prilika, teza o političkom voluntarizmu kao jednoj od glavnih zapreka gospodarskom rastu čini nam se uvjerljivom. Ona ima važne sociološke (i politološke) implikacije, one iste koje naslućujemo i iz drugih analitičkih izvora (već rabljenih u ovoj knjizi). *Sociološki gledano, ovdje je riječ o „stožernom“ položaju političke elite u kontroli ključnih ekonomskih resursa društva, iz čega proizlazi načelna ovisnost svih ostalih „sektora društva i gospodarstva“ o političkoj sferi, odnosno o (samo)reprodukciji središnje i lokalne političke elite. To znači da je tzv. nova politička elita i u uvjetima političkoga kapitalizma*

nastavila vladati svim važnijim „sektorima“ društva poput nekadašnje politokracije u socijalističkoj Hrvatskoj, preuzimajući na sebe stvarnu ulogu „kontrolne elite“.

Središnji položaj političke elite u kreiranju i reprodukciji primjerenog političkog i gospodarskog sustava proizlazi iz početnog oblikovanja najvažnijih političkih i gospodarskih institucija početkom devedesetih godina (kao što su izborni sustav, odnos predsjednika Republike i izvršne vlasti, izvršne vlasti i Sabora, uloge stranaka u izbornom sustavu, uloge stranačkih vođa u izbornom inženjeringu itd.), a pogotovo iz državom i političkim strankama nadziranog procesa vlasničke transformacije – u obliku hrvatske varijante privatizacije nekadašnje državne/društvene imovine. O toj se temi već pisalo i raspravljalo, pa je ovdje ne treba šire elaborirati. No, jedna od posljedica toga procesa jest *i političko, dakle nadzirano imenovanje „podobnih“ za preuzimanje uloge poduzetnika i kapitalista, ali bez nametanja tim istim sudionicima/akterima iole ambicioznijih razvojnih obveza* u postprivatizacijskoj budućnosti. Time su postavljeni temelji za još jedan proces: za podređivanje raspoloživih društvenih i ekonomskih resursa procesu formiranja i reprodukcije nove političke i ekonomske elite. Kao da je time potvrđena teza P. Bourdieua i drugih istraživača da i u Hrvatskoj procesi reprodukcije temeljnih društvenih elita ne moraju uopće korespondirati s rješavanjem stvarnih razvojnih problema zemlje, već uglavnom s jačanjem njihova bogatstva i društvenih privilegija.

Usporedno s privatizacijom bivšega društvenog vlasništva duž okomitih i horizontalnih linija formalnog političkog/institucionalnog sustava stvorene su i posebne predatorske mreže (kako nam to pokazuju novije, velike korupcijske i političke afere), sastavljene od političkih moćnika i o njima ovisnih poslovnih ljudi. Glavna je svrha tih mreža bila u cijelome proteklom razdoblju daljnje pljačkanje ključnih društvenih i ekonomskih resursa, reprodukcija osvojenih položaja te statusno rentiranje stalno održavajućeg *statusa quo* unedogled (usp. noviju analizu u: Vuković, 2014.). Nije čudno što su takvi „rentijerski savezi“, pod nadzorom periodično rekonfigurirajućih političkih središta moći, stvarna pretpostavka trajne konzervacije i političke i ekonomske strukture. Ono što je, međutim, osobito pogubno za društvenu dinamiku iz modernizacijske perspektive, vezano je upravo uz upravljački obrazac političke elite. *Djelovanje političke elite kao ključne kontrolne elite blokira i uobičajenu „međusektorsku cirkulaciju“ članova elite*, što se dobro vidi iz nastojanja svake veće hrvatske stranke – posljednjih dvadeset i pet godina – da zadrži javna/državna poduzeća pod svojom kontrolom, bez jasnih ciljeva razvoja takvih poduzeća, a preko sebi lojalnih menadžera mahom upitne upravljačke kakvoće. Još uvijek se bježi od imenovanja članova uprava takvih poduzeća putem javnih natječaja i bez nužnog članstva u pojedinim strankama, čime se pokazuje određeni prezir političke elite ne samo prema poduzetnicima i menadžerima, već i prema

svim hrvatskim građanima. Time su i u tome području gospodarskog sektora meritokratska načela žrtvovana zakonima očuvanja i reprodukcije političke moći.

Prema tome, *hrvatska ekonomska elita* (ako u nju ne ubrajamo strane vlasnike i menadžere koji posluju u Hrvatskoj te male tvrtke koje se bave samozapošljavanjem i preživljavanjem) *još je uvijek „slabiji partner političke elite“* i u sjeni njene moći (često u vazalnom odnosu sa stvarnim gospodarima ekonomskih resursa) i uglavnom bez javnih ambicija za ravnopravnim sudjelovanjem u vlasti. To ne znači da oni najveći nisu pokušali i neće pokušati „ubaciti“ sebe i vlastite ljude na pojedine političke položaje i na taj način dodatno lobirati za moguće povlastice za vlastita poduzeća unutar sustava javne nabave i različitih subvencija kojima je politička elita sve do sada izdašno hranila svoju klijentelu (slučaj osvajanja gradonačelničkih položaja pojedinih domaćih tajkuna). U isto vrijeme, priznajmo, postoji i jedan segment ekonomske elite koji ima sreću da nije pod patronatom politike. To su svi oni članovi te elite koji su od početka upućeni na međunarodno tržište (zahvaljujući naravi proizvoda, tehnološki intenzivnim granama u kojima djeluju, početnoj umreženosti u transnacionalne poslovne mreže itd.); oni koji od početka razvijaju svoj posao kao poduzetnički projekt *ab ovo*, bez ulaganja u privatizacijske akvizicije; to je i određeni dio inozemnih poduzeća koja imaju „sreću“ da po prirodi posla nisu upućena na državu i političke strukture; najzad, to su i svi oni poštenu poslovni ljudi koji su se uspjeli oduprijeti sirenskom zovu individualnog i kolektivnog klanjanja vladarima „predatorskih mreža“.

Gledano iz politološke perspektive, ključne hrvatske političke stranke su se posljednja dva decenija, zahvaljujući stvorenim političkim institucijama i „dvorskim igrama“ u funkciji opstanka na vlasti – bez obzira na stručne i civilizacijske (čitaj: modernizacijske) kompetencije, ne samo posve odvojile od svoga (sada već vrlo osiromašenoga) biračkog tijela, već su i posve zanemarile izgradnju države kao općeg servisa građana i razvojnu ulogu države u gospodarskom razvoju. Na taj smo način umjesto racionalno promišljenih razvojnih strategija razvojna pitanja sveli na jeftini populizam, iz čega su se rodili ne samo velika državna (politička) ulaganja u infrastrukturu (primjer autocesta) bez dugoročnih razvojnih učinaka, već i nekontrolirani rast proračuna (zbog namirenja proizvedenih klijentelističkih skupina u društvu), izrazito veliki javni dug države (temeljem vanjskoga zaduživanja poduzeća, banaka i države) te brojne zapreke kontinuiranom ekonomskom rastu (usp. Stipetićeve analizu hrvatskoga gospodarstva posljednjih 200 godina: Stipetić, 2012.).

Istodobno, došlo je do daljnje fragmentacije elitnih skupina s obzirom na, u znanstvenoj, kulturnoj i u dijelu poslovne javnosti općenito osviještenu potrebu zajedničkog definiranja metasektorskih ciljeva društvenog i gospodarskog razvoja zemlje, čime bi se na dnevni red postavila barem elementarna pitanja stvarne razvojne autonomije zemlje u kontekstu regionalne i globalne raspodjele

ekonomske moći. Kako kaže Ivanković, dok je situacija iz '91. bila posljedica desetljeća duge krize, situacija 2011. izgledala je kao početak razdoblja stagnacije. Kako tome razdoblju i danas svjedočimo, ta je ocjena bila posve točna. A razlozi su dugotrajne ekonomske stagnacije prema njegovu mišljenju prije svega „zaostala institucionalna infrastruktura, dakle nerazvijeni politički sustav i demokracija“. O tome svjedoče već dvadesetak godina i nepostojeći javni dijalog o stvarnim razvojnim ciljevima zemlje te nemogućnost izgradnje integriteta institucija. Tako da se čini (paradoksalno) da se „demokratskim putem ne može donijeti gotovo nijedna odluka, a o razvojima da se i ne govori“ (Ivanković, 2011., 11). Kako je onda ipak svojedobno došlo do plebiscitarnog jedinstva među svim političkim strankama o nužnosti ulaska zemlje u EU kao zajedničkom nacionalnom interesu? Umjesto elaboriranog odgovora ovdje nudimo samo jedan hipotetički odgovor: ulazak u EU definiran je kao zajednički cilj svih političkih sudionika novopriznate države još u „mitološkoj fazi“ moderne hrvatske politike. Bilo je to ranih devedesetih godina prošloga stoljeća, kada rutinizacija političkog života i zarobljavanje društva predatorskim mrežama još uvijek nisu posve ubili ambiciju proizvodnje „nedostižnih“ nacionalnih ciljeva – kao glavnih i načelno obvezujućih odrednica djelovanja svih važnih sudionika javnoga života.

Sadašnja dugotrajna ekonomska kriza pokazuje da ipak postoje određene protutendencije djelovanju različitih skupina političke elite kao kontrolnih skupina u različitim društvenim i ekonomskim „poljima moći“. Naime, djelovanje političke elite kao jedinog i od nacije-države ovlaštenog „čuvara ključnih nacionalnih resursa“ potkopavaju visoka nezaposlenost stanovništva, izostali ekonomski rast u višegodišnjem razdoblju (2008.–2014.), zahtjevi i ekonomski pritisak stranoga kapitala (izloženost međunarodnoj konkurenciji s ulaskom zemlje u EU) i opće nepovjerenje javnosti prema političkoj eliti. Njenu legitimaciju dodatno potkopavaju i neka njena obilježja koja se tiču upravo kakvoće te iste elite: prema dosadašnjoj iskustvenoj evidenciji ona ne razumije moderno (globalno) gospodarstvo, razvojne potrebe poduzetnika, izazove globalizacije i nužnost prilagođavanja svih državnih sektora i funkcija gospodarskom i političkom natjecanju u okviru nove međunarodne podjele rada u „informacijskom kapitalizmu“ 21. stoljeća. Na kraju, kako uistinu ništa ne polaže na kooperativne strategije ponašanja i na planiranje razvoja u okviru zajednički prihvaćenih ciljeva dugoročnog razvoja nacije-države, ona nema ni kolektivne hrabrosti da osvijesti interese vlastite zemlje kao interese autonomnog subjekta u međunarodnim poljima moći.

U toj, razvojno gledano, posve kaotičnoj situaciji, *postupno ipak dolazi do određene diferencijacije unutar hrvatske ekonomske elite s obzirom na određene ambicije rasta, odnosno poslovanja na lokalnom i međunarodnom tržištu.* Premda i naša istraživanja (slučaj kutjevačkih vinara) pokazuju da je u konkretnim hrvatskim prilikama razvoj malog poduzetništva „s ledine“

vrlo spor, dio poduzetnika pokušava i u takvim uvjetima poslovati na međunarodnim tržištima. Ekonomska kriza je dio poduzeća dodatno usmjerila na međunarodno tržište jer se samo na njemu može ostvariti dio prihoda koji su sada (zbog krize i izostalih investicija te smanjenih prihoda stanovništva) na domaćem tržištu teško ostvarivi (o hrvatskim izvoznicima usp. Čudina, Lukinić Čardić, Sušić, 2012.; Zrnc, 2014.). *Time se neizravno (što brže, što sporije) bježi i od kontrole lokalnih političkih skupina i jača vlastita autonomija u odnosu na njihove rentijerske zahtjeve.* No, još je vrlo malo poduzeća domaćih vlasnika s međunarodnim razvojnim ambicijama (svega 300 srednjih i većih poduzeća čini okosnicu hrvatskoga izvoza), odnosno malo je onih koji su ekonomski toliko snažni da bi bili – koliko-toliko relevantni u Srednjoj Europi. Primjerice, Hrvatska je 2009. godine imala 16 poduzeća među 500 prihodima najvećih poduzeća u Srednjoj Europi prema ljestvici međunarodno poznate revizorsko-savjetodavne tvrtke Deloitte (*Lider*, 7. rujna 2012.), a 2013. među njima je svoje mjesto našlo tek 12 hrvatskih poduzeća (*Banka*, rujna 2014.). Tih dvanaest najvećih hrvatskih poduzeća dolazi iz energetike i resursa, potrošačkog sektora i transporta, tehnologije, medija i telekoma te iz javnog sektora. I ovi podaci pokazuju da su najveća poduzeća iz drugih srednjoeuropskih zemalja (pogotovo iz Poljske) posljednjih nekoliko godina rasla brže od hrvatskih, jačajući na taj način brže od drugih svoju ekonomsku i tržišnu moć u ovome dijelu Europe.

Zahtjevi za postizanjem međunarodne konkurentnosti domaćega gospodarstva, što je jedna od pretpostavki bržeg uklapanja cijeloga hrvatskog gospodarstva u međunarodnu podjelu rada prema standardima globalnoga kapitala, postali su sastavni dio novog „ideološkog streljiva“ izvožno orijentiranog segmenta ekonomske elite u njenom latentnom sukobu s predstavnicima političke elite, najčešće izvršne vlasti. Iz njihove perspektive država i odnosi kapitala i rada trebaju se urediti na klasičnim neoliberalnim načelima, a država treba biti što jeftiniji čuvar njihova razvojnog potencijala i akumulacije kakvog-takvog profita. Jasno, i zaštitnik (kad god je moguće) u situacijama „nelojalne konkurencije“ koja dolazi s poduzećima s jeftinijom robom iz drugih europskih zemalja. Ovim „novim tehnokratima“ svojim zahtjevima za „jeftinijom i racionalnijom državom“ pridružuju se i oni poduzetnici i menadžeri koji se žele osloboditi dosadašnjeg tutorstva politike jer – posve ispravno – razumiju da je članstvo u „predatorskim mrežama“ u međunarodnim uvjetima poslovanja postalo ekonomski preskupo, a politički na duži rok i neisplativo. Statiranje u ulozu slabijeg partnera unutar nacionalnih „polja moći“ pod kontrolom političkih moćnika „smisleno“ je sve dok se na taj način povećava vlastita ekonomska moć i osigurava rast poduzeća do veličine poduzeća koja je respektabilna u okvirima nacionalnog gospodarstva. No, kada se krene na međunarodno tržište, neekonomske pretpostavke prethodnog rasta poduzeća postaju utezi kojih se treba što prije osloboditi.

Bez obzira na njihove međusobne profesionalne razlike i razlike u ekonomskoj veličini poduzeća kojima rukovode, ovaj „savez odlučnih poslodavaca i menadžera“ ujedinjuje još jedan zahtjev: da ih rad što manje stoji i da država u procesima restrukturiranja poduzeća (a ono se u hrvatskoj varijanti restrukturiranja najčešće svodi na otpuštanje radnika) preuzme na svoja slaba „socijalna pleća“ njihovim poslovnim potezima proizveden višak radne snage. A što će država, zajednica i radnici dobiti zauzvrat? O tome nije popularno razmišljati.

Tko je, dakle, hrvatska ekonomska elita? *Ona je još uvijek konglomerat vlasnika i menadžera malih, srednjih i velikih poduzeća koji su proteklih dvadesetak godina rasli presporo da bi se mogli riješiti utega politike (vlasnika općih uvjeta poslovanja i gospodara lokalnih tržišta i predatorskih mreža), ali i ravnopravno se nositi sa stranom konkurencijom na domaćem i inozemnom tržištu.* Ako u nacionalnim okvirima nisu dovoljno ekonomski jaki, još uvijek su osuđeni na suradnju s političkim moćnicima, i to na onu koja često završava zajedničkom diobom plijena kroz „zarobljavanje države“ i kontrolu njenih ključnih resursa. S političkom elitom dijele prezir prema običnom čovjeku (političari prema svojim biračima, poslodavci prema svojim radnicima), ali i prema „neradišnoj“ znanstvenoj i kulturnoj eliti (koje ionako ništa ne razumiju od njihovih problema, a pogotovo „zakone tržišta“). Uostalom, i jedni i drugi izbjegavaju ozbiljniju suradnju sa znanstvenom i kulturnom elitom, koja bi ih obvezivala na ozbiljnije i dugoročnije ulaganje u znanstveni i kulturni sektor društva (čast iznimkama!). Kao što, uostalom, izbjegavaju i bilo kakav smislen dijalog s tim elitama o njihovim dugoročnim obvezama prema izgradnji integriteta relevantnih institucija (mimo neposrednih ekonomskih interesa), promicanju vrijednosti rada i stvaralaštva kao nacionalno obvezujućim orijentirima javnog djelovanja i prema rekonstrukciji zajednice posve destruirane naplavinama političkog kapitalizma.

Pojedini predstavnici ekonomske elite posljednjih nekoliko godina, pritisnuti krizom, povremeno nude široj javnosti i određene modele racionalnog uređenja državne uprave i uspješnog upravljanja, očekujući da te modele operacionalizira politička elita kao (i) njihov javni servis. No, na te povike nema s druge strane pokretanja ozbiljnijih reformi, razgovora o stvarnim problemima zemlje ni promjene vlastita ponašanja. Riječu, bude li ekonomska elita tako i dalje (posve sama!) razgovarala s ključnim predstavnicima „političkoga sektora“, i dalje se neće doživljavati ozbiljno. I tako će biti sve dok se ton, stil i zahtjevi ekonomske elite ne promijene. Ili dok ne dođe do potpunog ekonomskog i društvenog kolapsa institucionalnog sistema države i društva. Nakon toga bi mogao uslijediti samo kaos i ulični prosvjedi. A kamo bi nas to odvelo – o tome možemo samo razmišljati.

Međutim, ne smijemo zaboraviti još jednu stvar: iza zahtjeva za poželjnim, naoko društveno racionalnim tipovima ponašanja političke elite i državne birokracije prema

poslovnim ljudima (kroz osiguravanje boljih uvjeta poslovanja i poticanje poduzetništva) leži jedan samorazumljiv motiv. To je maksimizacija profita pod svaku cijenu i upošljavanje što jeftinijeg rada. Jer, samo tako se može poslovati i preživjeti... A država, narod, budućnost naše djece? Who cares? Ionako ćemo svi nestati u bespućima globalnoga „businessa“, stalno se prilagođavajući novim „poljima moći“. Tko preživi, pričat će...

Sociologiji ostaje da sve naznačene procese koje nosi sa sobom hrvatska verzija „protokapitalizma“ zabilježi putem svojih teorijskih i istraživačko-analičkih oružja. *A kad je riječ o konačnoj ocjeni dosadašnjeg društvenog i ekonomskog učinka novonastalih hrvatskih elita, sve što je do sada učinjeno predstavlja tek početak jedne sustavnije i temeljitije sociološke priče.* Kojoj ne bi smjelo nedostajati ne samo teorijsko-analičke sveobuhvatnosti, nego i istraživačkoga žara da se novonastajući društveni procesi i odnosi zabilježe i temeljem neposrednih iskustava samih sudionika/aktera tih procesa. Jer, samo posebni sudionici tih procesa mogu nadmašiti i sadašnja (reprodukcijiska i razvojna) ograničenja definirana s njima i s novim sustavom društvene hijerarhije. Već smo istaknuli koja nas teorijsko-analička perspektiva zanima u tim budućim istraživačkim nastojanjima. Želimo li pratiti daljnju transformaciju sadašnjih elita u smjeru zauzimanja i reprodukcije vrhunskih društvenih položaja, bit će nam od koristi klasni pristup u istraživanju elita i formiranja nove vladajuće klase. Budemo li pak htjeli istraživati domaću ekonomsku elitu kao jednoga od sudionika/aktera mogućeg sustava meritokracije koji bi trebao ponuditi i određene odgovore na probleme razvoja u društvu određenom „političkim kapitalizmom“ i globalnim „poljima moći“, bit će nam – u savezu s Bourdieuovim konceptima „polja moći“ – od koristi i primjereno razvijen neofunkcionalistički pristup elitama. Koji pristup, dakle, slijediti u analizi novijeg razvoja hrvatskih elita: prvi, drugi ili neki posve nov? Tu počinje jedan posve nov razgovor kojemu, nadam se, sve ovdje napisano može biti i određenom podlogom...

Literatura i izvori

- Bićanić, I. (2012.) Generiranje postojanog rasta u Hrvatskoj u silaznoj fazi gospodarskog ciklusa. Zagreb: FES: *Zagrebački ekonomski forum 2012.*, str. 5-37.
- Bozoki, A. (2002.) Theoretical interpretations of elite change in East Central Europe. European University Institute: *EUI Working Papers*. RSC No. 2002/55. www.social-sciences-and-humanities-com/PDF/elite_theory_and_change_pdf
- Čengić, D. (1995.) *Manageri i privatizacija: sociološki aspekti preuzimanja poduzeća*. Zagreb: Alinea.
- Čengić, D. (ur.) (2005.) *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Ćudina, A., Lukinić Čardić, G., Sušić, G. (2012.) Analiza relativnog položaja hrvatskog izvoza na tržište Europske unije. *Ekonomski pregled*, Vol. 63, No. 5-6: 291-321.

- Franičević, V. (2005.) Poduzetništvo i ekonomski rast u hrvatskom postsocijalističkom kontekstu. U: Čengić, D. (ur.), *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 169-210.
- Ivanković, Ž. (2011.) Isti i drukčiji. *Banka*, Vol. 17, No. 6: 8-11.
- Ivanković, Ž., Šonje, V. (2011.) Nedemokratski kapitalizam i nova tranzicija. Zagreb: FES: *Zagrebački ekonomski forum 2011.*, str. 5-23.
- Katunarić, V. (2001.) Nove elite, nacionalni konsenzus i razvoj. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 117-144.
- Lengyel, G. (2006.) Notes on the „Quality of Elites“. U: Ehrke, M. (ur.), *Elites in Central-Eastern Europe*. Budapest: Friedrich Ebert Foundation, str. 5-13. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/budapest/04578.pdf>
- Poljanec-Borić, S. (2005.) Menadžersko-poduzetnička konkurentnost u tranzicijskim dijelovima globalne ekonomije: teorijski okvir i empirijski uvid. U: Čengić, D. (ur.), *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 83-126.
- Rogić, I. (2000.) *Tehnika i samostalnost. Okvir za sliku treće hrvatske modernizacije*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Sekulić, D., Šporer, Ž. (2000.) Formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj. *Renja za sociologiju*, Vol. 31, No. 1-2: 1-20.
- Stipetić, V. (2012.) *Dva stoljeća razvoja hrvatskog gospodarstva (1820.–2005.)*. Zagreb: HAZU.
- Štulhofer, A. (1999.) Proces privatizacije u Hrvatskoj i hrvatska javnost 1996–1998: Povratak u budućnost? U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Privatizacija i javnost*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 87-114.
- Štulhofer, A. (1998.) Sociokulturni kapital i gospodarska tranzicija. U: Rogić, I., Zeman, Z. (ur.), *Privatizacija i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 195-210.
- Vuković, V. (2014.) Korupcija u javnim nabavama i posljedice na politički reizbor. Primjer lokalne samouprave u Hrvatskoj, Hrvatska udruga banaka, working paper. Također: <http://www.banka.hr/komentari-i-analize/glasaci-skloni-korumpiranim-politicarima-dok-ne-pretjeraju-52743>
- Zrnc, J. (2014.) Velika poduzeća gube tržišta, mala povećavaju izvoz. *Banka*, Vol. 21, No. 10. Skraćena verzija: <http://www.banka.hr/komentari-i-analize/velika-poduzeca-gube-trzista-mala-povecavaju-izvoz-53193>
- Županov, J. (2001.) Industrijalizirajuća i dezindustrijalizirajuća elita u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća. U: Čengić, D., Rogić, I. (ur.), *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 11-36.
- Županov, J. (2002.) *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Napomena:

Većina tekstova koje obuhvaća ova knjiga posve su novi i prethodno neobjavljeni radovi. Ostali radovi prethodno su objavljeni u ovim publikacijama:

- Menadžerska elita i neke dimenzije socioekonomske kulture u Hrvatskoj, *Društvena istraživanja*, 13 (2004.), 1-2; 73-96 (objavljeno u suautorstvu sa Snježanom Čolić i Davorom Topolčićem).
- Habitus, tržište i proizvodnja tržišnoga sudionika: slučaj kutjevačkih proizvođača vina, *Društvena istraživanja*, 16 (2007.), 4-5; 725-749.
- Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika, *Revija za sociologiju*, 40 (39) (2009.), 1-2; 71-94.
- Tipovi hrvatskih poduzetnika, strategije i percipirane granice rasta, *Revija za sociologiju*, 40 (2010.), 2; 185-210.
- Hrvatski poduzetnici i tržište: od euforije rasta do protukriznih strategija, 2. Zagrebački ekonomski forum 2011., Zaklada Friedricha Eberta (FES), Zagreb.
- Hrvatska mala i srednja poduzeća i kriza rasta: u potrazi za novim nositeljima rasta?, srpanj 2014. (rad prema narudžbi Zaklade Friedricha Eberta (FES), Zagreb, i do sada nije objavljan).

SAŽETAK

Postsocijalistička rekonstrukcija kapitalizma u Srednjoj i Istočnoj Europi, nakon početnog oduševljenja demokracijom i tržišnim gospodarstvom, dovela je u nekima od zemalja pripadnih srednjoeuropskom „kulturnome krugu“ do svojevrsnog društvenog zamora. Velika društvena, politička i ekonomska promjena nakon sloma realnoga socijalizma ranih 90-ih godina prošloga stoljeća nije mogla sve društvene slojeve učiniti bogatijima nego u socijalizmu, niti su načela društvene pravde i jednakosti postala ključnim mjerilima za pojedinačnu i kolektivnu dostupnost imovine podložne privatizaciji, obrazovnih šansi, većih prihoda, zaposlenja i socijalne sigurnosti. Začudo, taj osjećaj razočaranja rezultatima velike društvene preobrazbe i ponašanjem ključnih društvenih i ekonomskih elita pokazao se širim i dubljim od samoga „tranzicijskog iskustva“ građana iz bivših real-socijalističkih zemalja. Naime, nakon svjetske financijsko-ekonomske krize iz 2008. godine postalo je jasno da javnost i u razvijenim europskim zemljama i u novim europskim demokracijama dijeli jedan dublji i zajednički stav prema ključnim sudionicima tržišnoga gospodarstva u tim zemljama: stav izrazitog nepovjerenja prema starim i novim ekonomskim elitama, koje se smatra sebičnima, društveno neodgovornima i zastupnicima uskih materijalnih interesa nasuprot širih interesa imaginarne „zajednice“.

Procese moralne de-legitimacije poslovne elite kao latentnu tendenciju bilježe istraživači elita u svjetskim razmjerima još početkom prošloga desetljeća. Hrvatska javnost dijeli sličan stav prema ključnim predstavnicima društvenih elita, posebno prema novoj ekonomskoj eliti, što se vidi uostalom iz termina „tajkunizacija“. Privatizacija bivšeg društvenog vlasništva percipira se zapravo kao nepravedan proces „tajkunizacije“, kojim su u posljednjih dvadeset i pet godina nastajali „tajkuni“ a ne poduzetnici i društveno obzirni menadžeri. Do toga općeg nepovjerenja u „upravljačke slojeve“ nije došlo preko noći, premda moramo priznati da su naša domaća ekonomska kriza i brojne korupcijske afere u posljednjih nekoliko godina posebno utjecale na povećanje nepovjerenja javnosti prema ključnim elitama u državi. Zbog toga smo još negdje 2005. godine, razmatrajući odnos menadžersko-poduzetničke elite i modernizacije, postavili pitanje: radi li se tu o razvojnoj ili o rentijerskoj eliti?

Dio odgovora na ovo pitanje pokušali smo dati u ovoj knjizi. Njena je svrha da istraži mjesto ekonomske elite u sociologiji (elita) te proces socio-ekonomske evolucije (novih) ekonomskih elita, koje su se u europskim zemljama razvile uslijed financijalizacije globalnoga gospodarstva i sloma socijalizma (komunizma), te njihovu vezu s poduzetništvom, tržištem i društvenom moći.

U prvome dijelu knjige naslovljenom „Sociologija elita i ekonomska elita“ nalazi se deset poglavlja. Nakon uvodnih određenja elita kao kategorijalnih entiteta, ovdje se bavimo prije svega sljedećim temama: klasični teoretičari elita: usmjerenost na političku elitu; funkcionalistička paradigma: ekonomska elita kao dio strateških elita; ekonomska elita kao dio elite moći; razumijevanje ekonomske elite u P. Bourdieua; ekonomska elita u istraživanjima M. Hartmanna; društveno podrijetlo i obrazovanje europske korporacijske elite; moderna korporacijska elita, financijalizacija i restrukturiranje poduzeća; ekonomska elita i korporacijsko upravljanje: neki empirijski uvidi; ekonomska elita kao istraživačka tema: teorije elita i društvena stvarnost nakon sloma realnog socijalizma.

U drugome dijelu knjige pod naslovom „Hrvatski slučaj: ekonomska elita kao sudionik kapitalizma periferije“ nalazi se osam poglavlja. Oni predstavljaju zasebne tematske cjeline, pokrivajući hrvatski postsocijalistički i kulturni kontekst. Riječ je o ovim temama: postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika; tipovi poduzetnika, strategije i percipirane granice rasta; habitus, tržište i proizvodnja tržišnih sudionika: slučaj kutjevačkih proizvođača vina; vinari Požeško-slavonske županije i izazovi europskog tržišta vina; menadžerska elita i neke dimenzije socioekonomske kulture u Hrvatskoj; hrvatski poduzetnici i tržište: od euforije rasta do protu-kriznih strategija; hrvatska mala i srednja poduzeća i kriza rasta: u potrazi za novim nositeljima rasta?; bez „sretnog završetka“: tko je zapravo nova hrvatska ekonomska elita? U ovome dijelu knjige svjesno je analitički naglasak stavljen na mala i srednja poduzeća jer ona čine 99% poduzeća u ukupnoj strukturi hrvatskoga gospodarstva.

Prvi dio knjige posvećen je teorijskim pristupima izučavanju elita, prije svega ekonomskih. U prvih šest poglavlja prikazani su pojmovi, definicije i glavni argumenti niza teorija. Na početku knjige nudi se definicija elita, posebno ekonomske elite. Ovdje se prikazuje ekonomska elita, prvenstveno poduzetnici i menadžeri, od vremena kada je njihov društveni i kulturni imidž počeo sve više tamniti. Vremenski se to događa i prije financijske krize 2008. Tada ekonomske elite po lošem glasu dolaze u žarište medija i šireg društvenog nezadovoljstva. No, taj proces društvene i kulturne delegitimacije nije doveo do pada njihova ekonomskog ugleda niti je doveo u pitanje njihovu moć, ponajprije onu financijske naravi.

Dva se autora pokazuju kao najznačajnija za moderno razumijevanje elita i ekonomske elite posebno: P. Bourdieu i M. Hartmann. Hartmann je najuvjerljiviji kao dosljedan kritičar funkcionalističke teorije čije ključne nedostatke potanko razlaže. Za Hartmanna je, po autorovu mišljenju, ipak najvažnije to što svoju kritiku funkcionalizma dopunjava prijedlozima da habitus (u Bourdieuovu smislu) i obiteljsko porijeklo budu važniji u analizi (formiranja) elita od njihova sektorskog položaja (u smislu

funkcionalističke teorije podjele rada u društvu). Osim toga, autor prihvaća i njegovo mišljenje da su u modernim društvima najvažnije poslovna, politička, upravna (administrativna) i pravosudna elita, ali opet ne sa stajališta „korisnosti“ ili funkcionalnosti. Također, ovdje se posebno ističe sličnost između Hartmannove koncepcije elita i kasnije Bourdieuove koncepcije „polja moći“, što, prema Hartmannu, predstavlja pomak od koncepta vladajuće klase k artikulaciji koncepta elite u svrhu opisa vrh(ov)a društva. Za razliku od Hartmanna, međutim, autor smatra da do pomaka kod Bourdieua nije došlo zbog logičke ili teorijske nedosljednosti, nego zbog „sazrijevanja u njegovom razumijevanju izvora i strukture moći u modernome društvu i empirijskoga zapažanja da se u različitim sektorima društva odvijaju usporedne igre moći, u kojima nema trajno zajamčenog dominantnog položaja“.

Prvi dio knjige završava s dva važna uvida. Prvo, da je ekonomska elita sastavni dio upravljačke elite. I drugo, da je zbog načina razvoja kapitalizma u posljednjih sto godina, važnost ekonomske, u odnosu na ostale, elite porasla. No, pitanje koja je od četiri glavne teorijske orijentacije – ona koja počiva na dihotomiji elita-masa, funkcionalistička/sektorska teorija, klasna teorija i teorija elita u svjetlu sociokulturnih promjena informacijskog doba (kapitalizma) – prikladna ili relativno najprikladnija za izučavanje postsocijalističkih elita u Hrvatskoj, ostaje i dalje otvoreno za raspravu.

Drugi dio knjige opsegom je veći od prvog dijela, sastavljen od niza autorovih empirijskih studija slučaj(ev)a ekonomskih elita proteklih godina. Ukupno osam poglavlja započinje s tipologijom poduzetnika, a završava s napomenom da formiranje nove hrvatske ekonomske elite, u širem društvenome smislu, ne mora završiti sa „sretnim završetkom. Na pitanje „tko je, dakle, hrvatska ekonomska elita“, daje se sljedeći odgovor: ona je još uvijek konglomerat vlasnika i menadžera malih, srednjih i velikih poduzeća koji su u proteklih dvadesetak godina rasli presporo da bi se mogli riješiti utega politike (vlasnika općih uvjeta poslovanja i gospodara lokalnih tržišta i predatorskih mreža), ali i ravnopravno se nositi sa stranom konkurencijom na domaćem i stranom tržištu. Ako u nacionalnim okvirima nisu dovoljno ekonomski jaki, još uvijek su osuđeni na suradnju s političkim moćnicima, i to na onu koja često završava zajedničkom diobom plijena kroz „zarobljavanje države“ i kontrolu njenih ključnih resursa. S političkom elitom dijele prezir prema običnome čovjeku (političari prema svojim biračima, poslodavci prema svojim radnicima), ali i prema „ne-radišnoj“ znanstvenoj i kulturnoj eliti (koje ionako ništa ne razumiju od njihovih problema, a pogotovo „zakone tržišta“). Uostalom, i jedni i drugi izbjegavaju ozbiljniju suradnju sa znanstvenom i kulturnom elitom, koja bi ih obvezivala na ozbiljnije i dugoročnije ulaganje u znanstveni i kulturni sektor društva (čast izuzecima!). Kao što, uostalom, izbjegavaju i bilo kakav smisleni dijalog s tim elitama o njihovim dugoročnim obvezama prema izgradnji

integriteta relevantnih institucija (mimo neposrednih ekonomskih interesa), promicanju vrijednosti rada i stvaralaštva kao nacionalno obvezujućim orijentirima javnog djelovanja i prema rekonstrukciji zajednice posve destruirane naplavinama političkog kapitalizma.

Pojedini predstavnici ekonomske elite u posljednjih nekoliko godina, pritisnuti krizom, povremeno nude široj javnosti i određene modele racionalnog uređenja državne uprave i uspješnog upravljanja, očekujući da te modele operacionalizira politička elita kao (i) njihov javni servis. No, na te povike nema s druge strane pokretanja ozbiljnijih reformi, razgovora o stvarnim problemima zemlje niti promjene vlastita ponašanja. Rijetku, bude li ekonomska elita tako i dalje (posve sama) razgovarala s ključnim predstavnicima „političkoga sektora“, i dalje se neće doživljavati ozbiljno. I tako će biti sve dok se ton, stil i zahtjevi ekonomske elite ne promijene. Ili dok ne dođe do potpunog ekonomskog i društvenog kolapsa institucionalnog sistema države i društva. Nakon toga bi mogao uslijediti samo kaos i ulični prosvjedi. A kamo bi nas to odvelo – možemo o tome samo razmišljati.

Sociologiji ostaje da sve naznačene procese koje nosi sa sobom hrvatska verzija „proto-kapitalizma“ zabilježi putem svojih teorijskih i istraživačko-analitičkih oružja. A kad je riječ o konačnoj ocjeni dosadašnjeg društvenog i ekonomskog učinka novonastalih hrvatskih elita, sve što je do sada učinjeno predstavlja tek početak jednog novog i sustavnijeg istraživanja. Kojem ne bi smjelo nedostajati, smatra autor, ne samo teorijsko-analitičke sveobuhvatnosti nego i istraživačkoga žara da se novonastajući društveni procesi i odnosi zabilježe i temeljem neposrednih iskustava samih sudionika/aktera tih procesa. Želimo li pratiti daljnju transformaciju sadašnjih elita u smjeru zauzimanja i reprodukcije vrhunskih društvenih položaja, bit će nam od koristi klasni pristup u istraživanju elita i formiranja nove vladajuće klase. Budemo li pak htjeli istraživati domaću ekonomsku elitu kao jednoga od sudionika/aktera mogućeg sustava meritokracije, koji bi trebao ponuditi i određene odgovore na probleme razvoja u društvu određenom „političkim kapitalizmom“ i globalnim „poljima moći“, bit će nam – u savezu s Bourdieuovim konceptima „polja moći“ – od koristi i primjereno razvijen neofunkcionalistički pristup elitama... Koji pristup, dakle, slijediti u analizi novijeg razvoja hrvatskih elita: prvi, drugi ili neki posve novi? Tu počinje jedan posve novi razgovor, kojemu, nadam se, sve ovdje napisano može biti i određenom poticajnom podlogom...

SUMMARY

Following the initial enthusiasm for democracy and market economy, the post-socialist reconstruction of capitalism in Central and Eastern Europe brought some of the countries of the Central European „cultural circle“ to a kind of social fatigue. Immense social, political and economic changes in the wake of the collapse of real socialism during the early 1990s could not make all social strata wealthier than under socialism and the principles of social justice and equality did not become the key criteria for the individual and collective attainability of property subject to privatization, educational opportunities, higher incomes, employment and social welfare. For the citizens of the former real-socialist countries, this sense of disappointment with the results of the major social transformations and the behavior of the key social and economic elites was surprisingly broader and deeper than a mere „transitional experience“. After the global financial and economic crisis of 2008, it became clear that the citizens of the developed European countries and the new European democracies share a common attitude toward the key market economy participants in their respective countries, a profound distrust of the old and new economic elites, who are considered to be selfish, socially irresponsible and representatives of narrow material interests that are contrary to the general interests of the imaginary „community“.

The process of the moral delegitimization of the business elites as a latent tendency has been noted by researchers studying the elites on a global scale since the beginning of the previous decade. The Croatian public shares a similar attitude toward the key representatives of the social elites, particularly toward the new economic elites, as evident from the term „tycoonization“. The privatization of formerly socially-owned property is perceived as an unjust process of „tycoonization“, which during the past twenty-five years has spawned „tycoons,“ as opposed to entrepreneurs or socially considerate managers. This general distrust of the „managerial strata“ did not come about overnight, although it should be admitted that the domestic economic crisis and numerous corruption scandals in recent years particularly influenced the growing public distrust toward the key elites in the country. Therefore, already in 2005, considering the relationship between the managerial-entrepreneurial elites and modernization, the question was posed whether they are developmental or rentier elites.

We have attempted to provide part of the answer in this book. The objective is to explore the place of the economic elites in sociology (of the elites) and the process of the socioeconomic evolution of (new) economic elites, which have developed in European countries as a result of the financialization of the global economy and the

collapse of socialism (communism), as well as their connection with entrepreneurial, market and social power.

The first part of the book, „The Sociology of the Elites and the Economic Elites“, consists of ten chapters. After the preliminary determination of elites as categorical entities, the following topics are discussed: Classical Theorists of Elites: Focus on the Political Elites; Functionalist Paradigm: The Economic Elites as Part of the Strategic Elites: Economic Elites as Part of the Power Elites; P. Bourdieu's Understanding of the Economic Elites; Economic Elites in M. Hartmann's Investigations; The Social Origins and Education of the European Corporate Elites; Modern Corporate Elites, Financialization and Corporate Restructuring; Economic Elites and Corporate Governance: Some Empirical Insights; and Economic Elites as a Research Topic: Theories of Elites and Social Reality after the Collapse of Real Socialism.

In the second part of the book, *The Case of Croatia: Economic Elites as Participants in the Capitalist Periphery*, there are eight chapters, which represent separate thematic units, covering the Croatian post-Socialist and cultural context, as follows: The Post-Socialist Economic Elites and Entrepreneurship: A Contribution to the Analysis of the Typology of Entrepreneurs; Types of Entrepreneurs, Strategies and the Perceived Limits to Growth Habitus, Market and Production of Market Participants: The Case of the Kutjevo Wine Producers; The Wine Growers of Požega-Slavonia County and the challenges of the European Wine Market; Managerial Elites and Some Dimensions of the Socioeconomic Culture in Croatia; Croatian Entrepreneurs and the Market: From Euphoric Growth to Anti-Crisis Strategies; Croatian Small and Medium-Sized Enterprises and the Growth Crisis: In Search of New Carriers of Growth?; Without a „Happy Ending“; Who Actually Are the New Croatian Economic Elites? In this part of the book, analytical emphasis is placed on small and medium-sized enterprises (SMEs) because they account for 99% of the companies within the overall structure of the Croatian economy.

The first part of the book is devoted to theoretical approaches to the study of elites, especially economic. In the first six chapters, the concepts, definitions and main arguments of a series of theories are presented. At the beginning of the book, a definition of elites is offered, particularly economic elites. Economic elites, primarily entrepreneurs and managers, are presented from the time when their public and cultural images began to become increasingly tarnished, which occurred even prior to the financial crisis of 2008. Then the ill-reputed economic elites became the focus of media and general social dissatisfaction. However, this process of social and cultural delegitimatization neither led to a decline in their economic reputation nor called their power into question, especially that of a financial nature.

Two authors have distinguished themselves as the most significant for the modern understanding of the elites, the economic elites in particular: P. Bourdieu and M. Hartmann. Hartmann is the most persuasive as a consistent critic of functionalist theory, the key shortcomings of which he explains in detail. For him, in the author's opinion, it is most significant that he supplements his critique of functionalism with proposals that habitus (in Bourdieu's sense) and family origin are more important in the analysis (formation) of elites than their sector positions (in the sense of the functionalist theory of the division of labor in society). Moreover, the author also accepts Hartmann's opinion that the business, political, administrative and judicial elites are the most important in modern societies, again not from the standpoint of „usefulness“ or functionality. Furthermore, there is particular emphasis on the similarity between Hartmann's concept of the elites and later Bourdieu's concept of „fields of power“, which, according to Hartmann, represents a shift from the concept of the ruling class to the articulation of the concept of the elites in order to describe the cream of the society. Unlike Hartmann, however, according to the author the shift in Bourdieu's thinking did not occur due to logical or theoretical inconsistency but owing to „maturation in his understanding of the source and structure of power in modern society and the empirical observation that in various sectors of society there are parallel power plays occurring in which there is no permanently guaranteed dominant position“.

The first part of the book concludes with two important insights. First, the economic elites are an integral part of the governing elites. Second, due to the manner of the development of capitalism during the past hundred years, the importance the economic elites has grown, in relation to the others. Nevertheless, the question of which of the four main theoretical orientations, that which is based on the elite-mass dichotomy system, functionalist/sectoral theory, class theory or the theory of the elites in the light of the sociocultural changes of the information age (capitalism), is suitable or relatively the most appropriate for the study of the post-socialist elites in Croatia, remains open to debate.

The second part of the book has a greater scope and presents a series of the author's empirical case studies of economic elites in past years. A total of eight chapters begins with the typology of entrepreneurs and concludes by noting that the formation of the new Croatian economic elites, in the broader social sense, does not need to have a „happy ending“. To the question of who, therefore, are the Croatian economic elites, the following answer is given: they are still a conglomerate of the owners and managers of the small, medium-sized and large enterprises that in the past twenty some years have grown too slowly in order to become free of the weight of politics (owners of the general business conditions and the lords of the local markets

and predatory networks), but deal as equals with foreign competition on the domestic and foreign markets. Although at the national level they are not economically strong enough, they are condemned to cooperate with influential political figures, and to that which often ends with the dividing of the spoils via the „enslavement of the state“ and control of its key resources. With the political elites, they share a disdain for the common man (politicians toward their constituents, employers toward employees) but also toward the „idle“ scientific and cultural elites (who anyway do not understand their problems, especially the „laws of the market“). In any case, one and the other avoid serious cooperation with the scientific and cultural elites, which would obligate them to make more serious long-term investments in the scientific and cultural sectors of the society (with honorable exceptions!). They avoid any serious dialogue with these elites concerning their long-term obligations toward the building of the integrity of the relevant institutions (despite direct economic interests), promotion of the value of work and creativity as nationally binding orientations of public activity or toward the reconstructing of the society that has been completely destroyed by the detritus of political capitalism.

Pressed by the crisis, in recent years individual representative of the economic elites have occasionally offered the general public certain models for the rational organization of the government administration and successful management, expecting the political elites and their public services to operationalize them. However, these appeals for the initiation of serious reforms, discussion of the actual problems of the country or changes in behavior have fallen on deaf ears. If the economic elites continue to speak (only by themselves) with the key representatives of the „political sector“, they will not be taken seriously. That is how it will be until the tone, style and demands of the economic elites change, or until there is a complete economic and social collapse of the institutional system of the state and society. This could only be followed by chaos and street protests. We can just think about where that would lead us.

It is up to sociology to record all the aforementioned processes of the Croatian version of „proto-capitalism“ using theoretical and research-analytical tools. When it comes to the final assessment of the socioeconomic impact of the newly emerged Croatian elites thus far, everything that has been done until now merely represents the beginning of a new and systematic investigation, which, in the opinion of the author, requires not only theoretical and analytical comprehensiveness but also scientific passion in order for the newly emerged social processes and relationships to be also recorded on the basis of the direct experiences of the participants/actors. If we want to follow the transformation of the current elites in the direction of their taking and reproducing the top social positions, a class approach to the study of the elites

and the formation of the new ruling class would be useful. If we want to study the domestic economic elites as potential participants/actors in a system of meritocracy, which should offer certain answers to the problems in the society owing to „political capitalism“ and global „fields of power“, according to Bourdieu’s concepts of „fields of power“, the appropriate development of a neofunctionalist approach to the elites would also be useful.

Which approach, therefore, should be followed in the analysis of the recent development of the Croatian elites: the first, second or an entirely new one? This begins a whole new conversation, to which I hope, the aforementioned will contribute.

O AUTORU

Prof. dr. sc. Drago Čengić, radi u Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu. Doktorirao na Filozofskom fakultetu u Zagrebu s temom menadžerskog preuzimanja poduzeća sredinom devedesetih godina prošloga stoljeća. Kao istraživač bavi(o) se istraživanjem privatizacije, poduzetništva, modernizacije, novim ekonomskim elitama i specifičnim razvojnim projektima. Kao sveučilišni nastavnik predavao je/predaje predmete koji su usko povezani sa sociologijom organizacije, ekonomskom sociologijom, teorijom modernizacije i sociologijom upravljanja. Samostalno je objavio nekoliko knjiga, preko desetak knjiga kao koautor i kourednik te brojne znanstvene i stručne radove.

