

Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika

Drago ČENGIĆ

*Centar za istraživanje poduzetništva
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
drago.cengic@pilar.hr*

Kako u ekonomskoj i sociološkoj literaturi ne postoje općeprihvaćene tipologije poduzetnika, svrha je ovoga rada prikazati novije, međunarodno relevantne tipologije poduzetnika i postaviti nužne metodsko-metodološke temelje za novu tipologiju hrvatskih poduzetnika. Rad počiva na tezi da pregled dosadašnjih tipologija poduzetnika u sociološkoj i ekonomskoj literaturi može pomoći istraživačima u njihovu usmjeravanju na ključne aspekte poduzetništva u domaćim prilikama te buduće istraživanje hrvatskih poduzetnika učiniti usporedivim (na teorijskoj i empirijskoj razini) sa sličnim međunarodnim istraživanjima. Sukladno tome, rad je prikazao temeljnu logiku tipologija u društvenim znanostima (sociologiji), pružio novi pregled u relevantnoj literaturi zapaženih tipologija poduzetnika te ponudio ključne varijable za moguću, novu tipologiju poduzetnika u hrvatskim prilikama. Prema autoru, sociološki utemeljene tipologije poduzetnika u hrvatskim prilikama moraju voditi računa o tipu osnivača poduzeća, naravi njegova rasta, tržištima na kojima djeluje, o prisutnosti poslovno-tehnoloških inovacija, o društvenoj obzirnosti poduzeća te o poslovnoj misiji vlasnika u odnosu na širu društvenu i poslovnu zajednicu.

Ključne riječi: tipologija poduzetnika, poduzetnici, ekonomske elite, ekonomska sociologija

1. Uvodne napomene¹

Bilo koje istraživanje poduzetništva i rasta hrvatskih poduzeća, pogotovo nakon desetak godina relativno stabilnoga rasta gospodarstva (1998–2007), susreće se s jednim bitnim pitanjem: koji su tipovi poduzetnika u hrvat-

¹ Rad je nastao kao dio napora skupine istraživača na izvedbi projekta *Nove ekonomske elite, institucije i prostorna ovisnost strategija razvitka*, koji se (pod rukovodstvom D. Čengića) radi za MZOŠ RH. Zahvaljujem kolegici G. Sabol na pomoći u pripremanju za izradu ovoga rada.

skim prilikama uopće relevantni za dugoročan rast poduzeća, za dugoročnu orijentaciju na inozemna tržišta, pa onda i za određene oblike državnoga intervencionizma usmjerenoga daljnjem poticanju razvoja poduzetništva u zemlji? Neki su autori na to pitanje odgovorili tematizirajući odnos modernizacije, racionalnosti i ekonomskoga ponašanja, posebno ispitujući »prostore zasjeka« kulture u ekonomskome djelovanju pojedinaca (usp. Rogić, 2006). Rezultat tog napora je jedna »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.

Rogićeva tipologija, iako nastala u okviru »specifičnih okolnosti« realizacije jednoga pragmatičnog projekta (koji je trebao identificirati zapreke izvozu hrvatskih poduzetnika), upozorila je na nekoliko stvari: a) da u ekonomskoj i sociološkoj literaturi ne postoje općeprihvaćene tipologije hrvatskih poduzetnika (uz iznimku kolokvijalnih fraza o »malim i srednjim poduzetnicima«), b) da izvori mogućih tipologija poduzetnika mogu biti kako teorijske analize tako i empirijska istraživanja, i c) da kod svake tipologije postoji jedna »metarazina« analize, koja brine o svrsi tipologije i teorijskome kontekstu unutar kojega ona funkcionira. Zato je *svrha ovojga rada* da, temeljem opsežne definicije novih ekonomskih elita, prikaže novije, međunarodno relevantne tipologije poduzetnika te tako postavi nužne metodsko-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 u njihovome usmjerivanju 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 u društvenim znanostima (sociologiji); b) dati novi pregled u relevantnoj literaturi zapaženih tipologija poduzetnika; c) izvući pouke za priručnu tipologiju poduzetnika u hrvatskim prilikama, koja bi mogla poslužiti za proučavanje njihova nastajanja, razvoja i transformacije u duljem vremenskome razdoblju. Zato ćemo u nastavku rada nešto više reći i o statusu tipa i tipologije u društvenim znanostima, novim ekonomskim elitama, recentnim shvaćanjima poduzetništva i poduzetnika te empirijskim tipologijama poduzetnika (osobito u postsocijalističkim zemljama). Na kraju, rad ćemo završiti temeljnim nalazima naumljene konceptualne analize.

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 (usp.: Bailey, 1994; Carlton, 1996; također: *Online Dictionary of the Social Sciences*, <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, kao što su, primjerice, tipologija samoubojstava E. Durkheima (anomično, egoističko, altruističko, fatalističko) ili pak tipologija globalne povijesne transformacije ljudskih zajednica F. Tönnies (dihotomija zajednice i društva). Idealnim tipom najčešće se smatra jedan apstraktni model oblika određenih društvenih pojava; to je zapravo modelski koncept koji ne mora nužno egzistirati u (društvenoj) stvarnosti. Weberova se klasifikacija idealnih tipova birokracije, vlasti i društvenoga djelovanja ubraja u najpoznatije primjere idealnih tipova, tipova koji kao takvi postaju »standardima« za uspoređivanje s realnim oblicima birokracije, vlasti i društvenoga djelovanja u pojedinim društvima.

No, što je zapravo tip ili tipologija u horizontu empirijskih socioloških istraživanja? Na to je pitanje lakše odgovoriti smjestimo li ga u kontekst nekih logičnih faza istraživačkoga 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 u stvarnosti, kad se ustanovi da neke (sociološke) varijable imaju tendenciju zajedničkoga 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 ističu razliku između klasifikacijskih shema (tzv. kontinuiranih modela) i tipologija. Prema njihovu 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 i Mauser, 2002: 22–23; usp. Doty i Glick, 1994).

Sekulić je podsjetio na to da je *svaka tipologija ujedno i određena hipoteza o nekim karakteristikama stvarnosti, čime ona postaje i okvirom za istraživanje stvarnosti*. Za nj je bitno i pitanje znanstvene plodnosti tipologija, tj. pojavljuje li se određena tipologija kao uzrok ili posljedica nekih drugih pojava koje ispituje u našoj »teorijskoj slici svijeta« (Sekulić, 1984: 251). Metodološko-logičke osnove tipologija valja tražiti upravo u početnoj tezi o kovarianju 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 = visoko obrazovani, Xb = nisko obrazovani
Ya = vlasništvo u poduzeću, Yb = bez vlasništva u poduzeću

Temeljem prikazane tipologije možemo postaviti hipoteze da je, primjerice, u određenoj industrijskoj grani moguće identificirati mala poduzeća kojima rukovode visoko obrazovani vlasnici, da postoje poduzeća kojima rukovode vlasnici s niskim obrazovnim statusom, da postoje mala poduzeća u kojima dominira visoko obrazovana 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, podatcima »s terena« i dodatnim (logičkim i statističkim) obradama empirijskoga materijala. Sudionici modernih empirijskih istraživanja u sociologiji pritom su, zahvaljujući razvoju novijih statističkih metoda za analizu brojnih empirijskih podataka (osobito faktorske i klusterske 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 je to bio slučaj prije pedeset i više godina.

3. Tko su postsocijalističke ekonomske elite?

Što nam o elitama, napose postsocijalističkim ekonomskim elitama, govore moderne tipologije ekonomskih elita? Prema većini raspoloživih radova, poduzetnici su dio ekonomske elite modernih društava. Vrijedi li to i za postsocijalistička društva poput hrvatskoga? I – što ih zapravo čini toliko »elitnima« u odnosu na druge članove ekonomskih elita? Na jednome drugom mjestu već je istaknuto da je sociolozima danas lakše definirati političku negoli menadžersku i/ili poduzetničku elitu (usp. Čengić, 2005). Istodobno, izgleda da je mnogo lakše definirati menadžere nego poduzetničku elitu. Primjerice, Jary i Jary (1995), menadžere određuju kao »osobe s odgovornošću za koordinaciju i kontrolu radnih organizacija«, podsjećajući da se najčešće hijerarhijski razlikuje gornje (vrhunske: *senior*), srednje (*middle*) i nadzorne (*front-line*) menadžere. Uz njih vežu još i pojmove menadžerske revolucije (teza J. Burnhama iz 1942. godine), intelektualnog rada i proturječnoga klasnog položaja.

Od naših autora, Županov umjesto općeg pojma »elite« radije govori o upravljačkoj eliti, podrazumijevajući pritom dijelove i političke i menadžerske elite (Županov, 2001). Rogić je, pak, jednom prigodom, tematizirajući odnos triju hrvatskih modernizacija i uloge elita, razlikovao simboličnu elitu »plemenitih« (plemstvo), elitu vlasti, elitu novca i *profesionalnu elitu*, koju je proizvela »tehnička evolucija društva a ne puka politička moć« (Rogić, 2001: 42). Time se Rogić na neki način distancirao od klasičnoga Paretova shvaćanja elite, ipak ne gubeći vezu s Paretovom idejom o vrsnosti kao bitnim obilježjima članova elite (usp. Coenen-Huther, 2005) Istodobno, Katunarić je isticao da današnja zapadna elita predstavlja sintezu »stare« i »nove klase«, odnosno vlasničke i menadžerske ili profesionalne elite (Katunarić, 2001: 130). Polazeći od američkih autora, koji ih zovu »buržujskim boemima«, Katunarić ih također zove *bobosima*. Prema njegovu mišljenju, nova elita izražava ambivalentan svjetonazor. »Njezina retorika i životni stil su nekonformistički i podsjećaju na dane kontrakulture, ali njezina poslovna strategija je predatorska« (Katunarić, 2001: 132).

Temu postsocijalističkih društvenih elita posvećene su i knjige G. Eyala, I. Szélenyja i E. Townsley (2000) te J. Higleyja i G. Lengyela, izdane početkom ovoga desetljeća (Higley i Lengyel, 2000). Higley i Lengyel, primjerice, dovode u »misaonu interakciju« varijable načela »jedinstva elite« i »diferencijacije elite« te temeljem toga razlikuju četiri tipa nacionalnih elita. To su: a) ideokratske elite (u totalitarnim ili posttotalitarnim režimima), b) podijeljene elite (u autoritarnim ili sultanističkim režimima), c) fragmentirana elita (u još uvijek slabim demokracijama) i d) konsenzualna elita (u učvršćenim ili stabilnim demokracijama). S toga motrišta »menadžersko-poduzetnička elita« (misaono identificirana još uvijek kao »jedinstveni 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?

Odgovor ćemo potražiti među istraživačima postsocijalističke transformacije u istočnoeuropskim zemljama, koji su se u posljednjih desetak godina bavili proučavanjem društvene strukture novonastajućeg kapitalizma u tim zemljama. Možda najširu definiciju postsocijalističke ekonomske elite daje upravo jedna od »tranzicijskih« autorica. Tako O. Kutsenko u svojem radu o odnosima ekonomske i političke elite u Ukrajini početkom ovoga desetljeća polazi od ideje da valja govoriti o *nacionalnim ekonomskim elitama* kao elitama koje »kontroliraju najvažnije resurse u društvu, imaju strateške položaje u ekonomski velikim organizacijama i koje mogu ostvariti svrhovit utjecaj na razradu i donošenje bitnih državnih odluka« (Kutsenko, 2004: 208).

Prema njezinu mišljenju, najvažnija mjerila za opis i identifikaciju strukture nacionalnih ekonomskih elita jesu: 1) *Rukovođenje i/ili djelovanje unutar određenoga poslovnoga/ekonomskoga područja*. Temeljem toga mjerila razlikuju se vlasnici/gazde i menadžeri, čije se funkcije i nadležnosti u stvarnosti vrlo često isprepleću. 2) *Vlasništvo koje se posjeduje ili kojim se rukovodi*. Temeljem njega moguće je razlikovati: a) privatno vlasništvo sa stranim kapitalom, b) privatno vlasništvo bez stranoga kapitala, c) državno vlasništvo. 3) *Opseg i područja ekonomske djelatnosti*. Temeljem toga mjerila prati se raspodjela pojedinih ekonomskih elita u glavnim gospodarskim područjima i to u regionalnim, nacionalnim ili pak transnacionalnim okvirima. Kutsenko smatra da ozbiljnije analize postsocijalističkih ekonomskih elita ne smiju zanemariti ni vođe utjecajnih javnih i političkih organizacija koje djeluju zapravo kao predstavnici i »(tiho)govornici« maloga i srednjega poduzetništva u državnim institucijama koje kreiraju uvjete poslovanja u pojedinim zemljama. 4) *Načini utjecaja na državu*. Kod toga

mjerila za analizu ekonomskih elita treba pratiti: a) prodiranje predstavnika ekonomske elite u središta moći (kao što su zakonodavna ili izvršna tijela na regionalnoj i/ili nacionalnoj razini, različite skupine za pritisak ili neformalne skupine za lobiranje); b) sudjelovanje u utjecajnim političkim organizacijama i pokretima koji podupiru vladu i oporbene autoritete; c) sudjelovanje u pregovaračkim tijelima koja kontaktiraju često sa službenim predstavnicima vlasti.

Iako je ova definicija 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 njezine dvije funkcionalne skupine – na menadžere i poduzetnike. Tako, primjerice, G. Lengyel u svojoj analizi mađarskih »ekonomskih političara i poslovnih ljudi« slijedi široko shvaćanje nove ekonomske elite kod O. Kutsenko (Lengyel, 2004: 92). On kaže: »Članovima ekonomske elite držim one osobe koje mogu učinkovito utjecati na reproduktivni proces nacionalne ekonomije putem svojih odluka i ovlašteni su djelovati na relevantnim institucionalnim položajima. Nedvojbeno je da među njih, osim poslovne elite u užem smislu riječi, pripadaju i kreatori ekonomske politike, kako u planskim tako i u prijelaznim (tranzicijskim) gospodarstvima« (Lengyel, 2004: 93).

Istodobno, drugi se autori zadovoljavaju užom definicijom nove ekonomske elite. Tako H. Best u svojoj analizi strukturnih promjena u istočnonjemačkoj poslovnoj eliti nakon ujedinjenja dvije Njemačke podrazumijeva da su ključni sudionici u restauraciji kapitalizma samo menadžeri i poduzetnici (Best, 2004); B. Martens i M. Michailow u analizi društvenog podrijetla ekonomskih elita u Njemačkoj tijekom devedesetih godina 20. stoljeća spominju uglavnom izvršne menadžere i poduzetnike (Martens i Michailow, 2004); M. Lazić u sličnoj maniri analizira mijenjajuće obrasce obnavljanja ekonomske elite u Srbiji u razdoblju od 1989. do 2004. godine (usp. Lazić, 2004). Iako posebno ne tematiziraju pitanje ekonomske nego samo formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj, Sekulić i Šporer također pretpostavljaju da su privatni poduzetnici i menadžeri sastavni elementi hrvatske ekonomske elite (Sekulić i Šporer, 2000). Ako tu tezu doista prihvatimo kao »prirodnu« i očitu, ipak ne možemo izbjeći pitanje o teorijskim i empirijskim definicijama poduzetnika i poduzetništva.

4. Poduzetništvo i poduzetnici

Prethodno citirani autori polaze od samorazumljivosti pojma poduzetništva i poduzetnika, svodeći ih uglavnom na vlasnike malih i srednjih poduze-

ća ili na predsjednike inovativnih, ali uspješnih, velikih poduzeća. Tragom toga pitanja uranjamo u svijet brojnih definicija poduzetništva kako u sociološkoj, tako i u ekonomskoj i psihološkoj literaturi. Ipak, 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 inozemnih autora u to vrijeme.

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 biheviornalnom 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 smatra (i) »proučavanje osnivača i/ili menadžera različitih (mahom ekonomskih) organizacija« (Frese i Rauch, 2001: 4553). Nešto drukčiju, ali ipak operativnu definiciju poduzetnika nude Walley i Taylor. Za potrebe svoje 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 i Taylor, 2002: 34). Dio naših autora je još 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 i Krneta, 2004: 18).

Po našem mišljenju, *shvaćanja poduzetništva i poduzetnika proizlaze u biti iz dvaju temeljnih 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« – rea-

lizator 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 skupina autora okupljenih oko Harvardske poslovne škole ilustrativni su zagovornici prvoga pristupa poduzetništvu (usp. Stevenson, Roberts i Grousbeck, 1994; Čengić, 1995). Po njima, poduzetništvo je poslovni proces u kojem onaj tko u nj ulazi mora biti spreman da: 1) identificira poslovnu priliku; 2) strukturira posao; 3) prikupi resurse; 4) započne posao (biznis); te, 5) ostvari (planiranu) vrijednost! Konzekvencije su toga pristupa dalekosežne; naime, ako je poduzetništvo posebna vrsta rukovođenja (u smislu operativnoga upravljanja ekonomskim organizacijama), to znači da nema znanstvene metode kojom bi se nekomu unaprijed moglo reći hoće li biti uspješan poslovni čovjek ili dobar poduzetnik. Poduzetništvo je specifična praksa temeljena na znanju i umijeću. Ipak, proučavanje uspješnih poslovnih ljudi pomaže bržemu prepoznavanju poduzetničkog od rutinskoga poslovnog ponašanja.

Drugi pristup poduzetništvu pokušava odgovoriti na jedno staro pitanje: Tko su zapravo poduzetnici? Samo vlasnici malih firmi? Oni koji su tek pokrenuli posao (utemeljitelji tzv. »start-up« tvrtki snažnoga rasta)? Osobe posebnih psiholoških obilježja (crta ličnosti), prije svega sklone preuzimanju rizika i odgovornosti i s izraženom težnjom za uspjehom? 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 unutarnjeg 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 devedesetih godina, kad je i zapadna literatura otkrivala poduzetništvo ka posebnu temu od svekolikoga interesa (Prikaz 2).

Spomenimo samo dva primjera u prilog prethodnoj tvrdnji: Schumpeterovu teoriju poduzetništva i sociološke analize poduzetništva, i to tragom recentne literature. Schumpeterova je teorija poduzetništva nastala početkom 20. stoljeća u utjecajnoj studiji *Teorija gospodarskoga razvoja* iz 1911. godine (nas ponajprije zanima drugo poglavlje knjige),

a i danas nadahnjuje ekonomske (pa i sociološki orijentirane) autore. Prema Ekelundu i Hebertu »Schumpeter je pojedine ideje Marxa, Walrasa te njemačkoga povjesničara i sociologa Maxa Webera stopio sa spoznajama svojih austrijskih prethodnika Mengera, Wiesera i svoga učitelja Böhm-Bawerka. (...) 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 i odraz zanimanja austrijskih ekonomista za procese neravnoteže, zato što je Schumpeter poduzetnika učinio glavnim akterom koji uzrokuje neravnotežu (tj. promjene) u konkurencijskome gospodarstvu« (Ekelund i Hebert, 1997: 567).

Prikaz 2. Pristupi klasifikaciji poduzetnika prema Walley i Tayloru

<i>Tip poduzetnika prema relevantnim autorima</i>	
* Smith (1967); Chell, Haworth i Brearley (1991): poduzetnik-obrtnik poduzetnik mogućnosti/prilike	* Jones-Evans (1995): istraživač proizvođač korisnik lovac na poslovnu priliku
* Woo, Dunkelberg i Cooper (1988): izumitelj poduzetnik-obrtnik poduzetnik mogućnosti/prilike	* Dana (1995): tradicionalni samozaposlenik kulturni poduzetnik realizator postignuća temeljem osobnosti barthovski agent hagenovski »izmjještenik« kirznerovski 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
* Miller i Toulouse (1986): potreba za postignućem (korelirana sa strategijom tržišne diferencijacije)	– Dimenzije rabljene paradigme kreator grandioznih promjena inovator
* Chell, Haworth i Brearley (1991): poduzetnik lažni (kao/kvazi) poduzetnik administrator brižan (<i>caretaker</i>)	– Peta dimenzija dizajner-inovator

Izvor: Walley i Taylor, 2002.

Swedberg ističe da klasična ekonomija u svojim teorijama nije našla mjesta za poduzetništvo, dok je to Schumpeteru ipak uspjelo; on je, naime, razvio ekonomsku teoriju koja se upravo usredotočila na poduzetnike (Swedberg, 2000: 14). Prema njegovu mišljenju, Schumpeter je temeljnu

argumentaciju u analizi ekonomskoga razvitka našao u tezi da su sve veće promjene u ekonomiji posljedica djelovanja poduzetnika, koje se potom šire kroz ekonomski sustav i nakon duljega vremenskog razdoblja poprimaju oblike »poslovnih ciklusa«. Swedberg ističe također da je Schumpeterova ideja »iznutra pokretanih promjena«, nasuprot promjenama potaknutima izvan ekonomskoga sustava, primjenjiva ne samo na ekonomske nego 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 svome poslovanju razvija temeljem *inovacija* u proizvodnji i pružanju usluga.

Da je Schumpeteru poduzetništvo ponajprije jedan ponašajni fenomen, svjedoči i njegova tipologija inovativnoga ponašanja poduzetnika. Tako on razlikuje pet temeljnih inovacija kojima se pokreću promjene u ekonomskom sustavu pojedinih zemalja; to su: a) uvođenje novoga proizvoda/usluge, b) uvođenje nove metode proizvodnje, c) otvaranje/osvajanje novoga tržišta, d) osvajanje novoga izvora ponude ili sirovina i e) stvaranje nove organizacije u pojedinoj industriji. Swedberg s pravom zamjećuje da Schumpeter ne govori o klasičnim organizacijskim inovacijama u strukturama tvrtki, nego prije o inovacijama u organizacijskim strukturama cijelih industrija. Kad je riječ o motivima koji pokreću poduzetnike, to su ponajprije: 1) san i volja da se osnuje »privatno carstvo«, 2) želja za osvajanjem, i 3) radost stvaranja. Sociološki promatrano, iz toga proizlazi da za Schumpetera novac nije primarna motivacija poduzetnika; poduzetnik u teorijskome smislu za njega nije puki »ekonomski čovjek« nego prije činitelj promjene koja je utemeljena u osobnim snovima pojedinaca (Swedberg, 2000: 16).

Moderni su ekonomisti otkrili Schumpetera tek kasnih šezdesetih godina prošloga stoljeća kad je W. Baumol objavio svoj rad »Entrepreneurship in Economic Theory« (1968). Među njima Swedberg kao teoretičare i istraživače poduzetništva 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 znači 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 je razmatranje poduzetništva, smatra Swedberg, zapravo suprotno od Schumpeterova: dok je potonji smatrao da poduzetnik svojim inovacijama narušava tržišnu ravnotežu, Kirzner misli da ju stvarni poduzetnici svojim djelovanjem zapravo – obnavljaju. W. Baumol je, pak, sa svoje strane podsjetio da tragove poduzetništva nalazimo u brojnim društvima tijekom povijesti. No, ono u nekim zemljama može biti produktivno, u nekima neproduktivno, pa i destruktivno (Baumol, 1990).

Bježeći, po nama s pravom, od Swedbergova oštra mehaničkoga suprotstavljanja Kirznerovih i Schumpeterovih tipova poduzetnika, Franičević smatra da su Schumpeterova i Kirznerova paradigma u razumijevanju poduzetništva ključne za postsocijalističke zemlje; zato on 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 osamdesetih godina, on smatra da su te dvije paradigme zapravo komplementarne, s tim da *društvena i ekonomska stvarnost u postsocijalističkim zemljama više pogoduje razvoju kirznerovskih tipova poduzetnika*. Ta ista društvena stvarnost, često proizvedeći više okolnosti za razvoj »političkoga« umjesto »poduzetničkoga 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 ka rasipanju, poput usmjerenog traganja za rentama i viškom kroz uspostavljanje prepreka ulazu, odnosno kontrolu nad cijenama. Ovisno o pravilima igre s kojima se suočavaju, racionalni poduzetnici mogu otkriti da je slijeđenje takvih praksi najprofitabilnije. U ekstremnim slučajevima (grabežljive države i rasprostranjena grabežljivog ponašanja) to može biti i jedini put opstanka. Poduzetnici mogu biti doista inovativni u društveno-rasipničkim aktivnostima, npr. u traganju za rentama, pridonoseći time 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 su naslijeđe oblikovali M. Weber, potom dugo vremena nitko, i tek u posljednja dva desetljeća neki noviji autori. Jasno, Weber se nije bavio poduzetništvom u smislu neke zaokružene teorije, nego su njegove ideje o poduzetništvu i poduzetnicima rasute diljem njegova djela. Prema Weberu, poduzetnika se može naći samo u »ekonomijama razmjene«, a poduzetništvo se mnogo češće pojavljuje u obliku ekonomskoga djelovanja poduzeća negoli pojedinaca. Swedberg posebno navodi jednu prijašnju Weberovu definiciju poduzetništva gdje se tvrdi da »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 na to da je Weberov ključni doprinos analizi poduzetništva njegova klasična studija *Protestantska etika i duh kapitalizma* iz 1904. godine, u kojoj je opisao odlučujuće promjene u stavu ljudi prema poduzetništvu koje su se dogodile nakon reformacije u zapadnome svijetu.

Kad je riječ o novijim (sociološkim pristupima nadahnutim) autorima, valja istaknuti prinose 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, kao i u postsocijalističkim zemljama (usp. Nee i Swedberg, 2005; o odnosu hrvatske sociologije i poduzetništva početkom devedesetih usp. i: Čengić, 1992).

5. Empirijske tipologije poduzetnika

Kad govorimo o »empirijskim tipologijama«, uglavnom mislimo na radove (strane i domaće) čiji su zaključci o određenim tipologijama poduzetnika (rjeđe i menadžera) nastali temeljem neposrednih empirijskih podataka. Iako je broj tih radova posljednjih tridesetak godina znatno porastao, primjećujemo da je u određenim razdobljima u njima jedna tipologija dominantna, dok se druge tipologije (uključujući razvoj vlastitih) uglavnom zanemaruju. To znači da i u tome području istraživanja nailazimo na »valove« različitih paradigmi u gledanju na poduzetnike i poduzetništvo.

Krajem šezdesetih pa sve do ranih osamdesetih 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 toga pristupa tipologizaciji poduzetnika nalazimo u radovima N. R. Smitha (1967), Smitha i Minera (1983) te Coopera, Dunkelberga i Woo (1988). U svojem su radu s početka osamdesetih Smith i Miner (1983) dobro opisali ta dva tipa poduzetnika te postavili teorijsku pretpostavku da se uz pojedini tip poduzetnika veže i konkretan uspjeh, odnosno ekonomski neuspjeh poduzeća.

Prema autorima, 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 prethodnog Smithova istraživanja (Smith, 1967), prema kojem su adaptivnije tvrtke, vođene poduzetnicima mogućnosti, imale u promatranome razdoblju veći rast prometa i dobiti od onih kojima su rukovodili poduzetnici-obrtnici.

Na temelju tih podataka zaključak je bio sljedeći: »Prema tome, pojedini tip poduzetnika, koji je rukovodio tvrtkom od samoga početka nje-

zina osnivanja, bio je povezan sa snažnim rastom tvrtke koji se najčešće izražavao u milijunskim znamenkama. Na temelju toga Smith zaključuje (DČ: misli se na Smithov rad iz 1967. godine; usp. literaturu) da imamo li posla s poduzetnikom mogućnosti i s adaptivnijom tvrtkom, to je veća vjerojatnost da će taj poduzetnik svoju tvrtku nakon početnih poslovnih faza u 'životnom ciklusu tvrtke' dovesti do znatnoga poslovnog i organizacijskoga rasta. To je zato što je poduzetnik mogućnosti sličan birokratskomu menadžeru; što, s druge strane, implicira da kod malih tvrtki – koje prelaze put od malih poduzeća do većih korporacija, a vođene su od strane tih poduzetnika – promjena stila rukovođenja možda i nije nužna za takvu transformaciju poduzeća. Dakle, izvjesni tipovi poduzetnika primjereni su potrebama birokratskoga poduzeća od samoga njihova osnivanja. Samo se poduzetnici-obrtnici moraju dramatično mijenjati, ili ih se čak mora zamijeniti novim ljudima, kad poduzeća kojima rukovode moraju brzo rasti i naglo se prilagođivati izazovima iz okoline« (Smith i Miner, 1983: 326).

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

Na temelju provedene faktorske i klusterske analize, *Westhead je došao do šest tipova poduzetnika* (na uzorku od 269 osnivača novih prerađivačkih tvrtki u Walesu). U svakome od uočenih tipova izražava se dominantan utjecaj neke od četrnaest naznačenih empirijskih varijabli. *Prvi tip* (brojčano zastupljen s 34 analizirana poduzetnika) predstavljaju »imigranti bez roditeljskoga poduzetničkog statusa, stručnjaci visokoga obrazovanja, 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) oličuju »pojedinci bez mnogo ranijeg iskustva s osnivanjem poduzetništva, koji su prije uglavnom bili manualni radnici u velikim prerađivačkim tvrtkama«. *Četvrti tip* (n = 43) nazvan je »osnivačima poduzetništava čiji su očevi imali stručne i menadžerske položaje, a roditelji snažnu poduzetničku tradiciju u obitelji«. *Peti tip* brojčano je najmanji (n = 9), a čine ga »utemeljitelji poduzetništava bez akademskih zvanja, koji imaju raznoliku radnu povijest, tek su stekli

određena iskustva u osnivanju poduzeća i bili su nezaposleni prije početka poslovanja sa sadašnjim poduzetništvom«. Konačno, *šesti tip* poduzetnika (n = 65) jesu »osnivači motivirani uočenim tržišnim mogućnostima/prilikama, koji su ranije radili u manjim lokalno-kontroliranim poduzećima, i to u uglavnom neprerađivačkim tvrtkama« (Westhead, 1988: 11).

Westheadova klasifikacija pokazuje da su tipovi poduzetnika na razini konkretnih, empirijski mjerljivih varijabli, složeniji od predviđenih teorijskih tipova poduzetnika iz prijašnjih istraživanja. Ipak, ne može se poreći da se i u ovoj tipologiji poduzetnika ne susreće barem jedan od dvaju otprije poznatih tipova: poduzetnici mogućnosti/prilika. Umjesto poduzetnika-obrtnika ovdje nailazimo na novu kategoriju poduzetnika: poduzetnike iz nužnosti. Te, kako ćemo vidjeti kasnije, nalazimo jako često upravo u postsocijalističkim zemljama. U svakome slučaju, Westheadova je tipologija neizbježna kao literarni izvor za operacionalizaciju bilo kojega novog empirijskoga istraživanja sličnoga tipa. Njegova studija implicira još jedno pitanje: koliko su identificirani tipovi poduzetnika određeni autorskom teorijskom paradigmom, a koliko lokalnim kontekstom?

Je li kao takva njegova tipologija primjenjiva i na druge (društvene, političke) okolnosti? Možda u konstruiranju tipologija valja ići drugim putem – tako da se poduzetničku aktivnost ne analizira prema tipu njezina glavna sudionika/aktera, nego prema tipu poduzetničkih aktivnosti? Upravo to predlaže Scot W. Kunkel u svojem radu o »hijerarhijskoj tipologiji« poduzetničkih aktivnosti (Kunkel, 2000). Ipak, Kunkelova je klasifikacija poduzetničkih aktivnosti kao tema rijetka 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 programske mjere */policy measures/* moderne države), održavaju i dalje vrlo živim zanimanje 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 bitno i za moguće tipologije poduzetnika u postsocijalističkome kontekstu.

6. Empirijske tipologije poduzetnika u postsocijalističkim zemljama

Držimo li da je »društveni kontekst«, odnosno »konkretna situacija« jedna od odrednica bilo koje moguće topologije poduzetnika, onda je postsocijalistički kontekst nezaobilazna postaja u našoj temi. I to najčešće u obliku sin-

tagme »poduzetništvo u tranzicijskim zemljama«, kako to u naslovu svoga rada ističe i R. Aidis (2005). *Aidisin rad priklonio se na operativnoj razini jednoj definiciji poduzetništva u postsocijalističkim zemljama, ali je ostavio otvorenim pitanje nije li vrijeme da se poduzetnicima smatraju i neke druge kategorije poslovnih ljudi osim vlasnika malih i srednjih poduzeća.* Ponajprije, autorica će već u uvodnim stranicama, slijedom Wennekersonove i Thurikove napomene da su i u tim zemljama »male tvrtke pokretači poduzetničkih htijenja« te opće važnosti broja malih i srednjih poduzeća za njih, ustvrditi da misli kako se ovdje poduzetništvo odvija u malim i srednjim poduzećima (Aidis, 2005: 3). Tragom te temeljne pretpostavke kasnije se ističe tipologija poduzetnika iz istraživanja u okviru projekta *Global Entrepreneurship Monitor* (koji se posljednjih godina provodi i u Hrvatskoj; usp. Singer i dr., 2003, 2006, 2007), kao moguće primjerena upravo za tranzicijski društveni i ekonomski realitet. To je *tipologija koja razlikuje »poduzetnike iz nužnosti« (necessity entrepreneurs) od »poduzetnika vođenih tržišnim prilikama« (opportunity entrepreneurs).* »Poduzetnici iz nužnosti dominiraju u zemljama u razvoju gdje izostanak drugih alternativa gura pojedince da se angažiraju u poduzetničkim aktivnostima. Suprotno, poduzetnici vođeni tržišnim prilikama su pojedinci koji su pozvani u poduzetništvo temeljem želje za razvojem tržišno ostvarivom idejom ili pak želje za primjenom vlastitih sposobnosti kroz osnivanje novih poslovnih pothvata« (Aidis, 2005: 25).

Potom, Aidis ne zanemaruje ni one autore koji smatraju da se većina vlasnika novih malih i srednjih poduzeća u tranzicijskim zemljama najbolje opisuje *pojmom »gazde/posjednici« (proprietors),* čime se aludira ne samo da su postali poduzetnici iz nužnosti, nego i prakse da viškove proizvodnje (dobiti) ne ulažu u širenje poslovanja nego u osobnu potrošnju (usp. Scase, 2000; McIntyre, 2003). Prema tim autorima, stvarno je poduzetništvo obilježeno reinvestiranjem poslovne dobiti u svrhu budućega rasta i akumulaciju kapitala, a to nije slučaj s predstavnicima »posjedničkoga poduzetništva«. Time se zapravo nameće 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 ekonomskoga napretka u postsocijalističkim zemljama?*

Empirijski podatci iz istraživanja Earlea i Sakove (2000) potvrđuju Scaseove i McIntyreove temeljne teze. Oni su, naime, na empirijsko-materijalu iz Bugarske, Češke Republike, Mađarske, Poljske, Rusije i Slovačke za razdoblje od 1988. do 1993. uspoređivali ekonomski uspjeh dviju skupina poslovnih ljudi: vlasnike malih i srednjih poduzeća s upo-

slenim 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 negoli 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' skupina poduzetnika, dok je to dvojbeno za vlasnike malih i srednjih poduzeća bez zaposlenih. Prema njihovom tumačenju, potonji se sastoje barem djelomično od radnika koji teže, gledano prema visini željene plaće, zaposleničkom a ne poduzetničkom statusu. Oni prije predstavljaju određeni oblik 'skrivena nezaposlenosti' negoli stvarne poduzetnike u tranzicijskim zemljama. Pokazatelji projekta GEM za Poljsku indiciraju da nužnost samozapošljavanja doista znatno 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 tu podjelu poduzetnika kao vječnu i nepromjenjivu? Čini se da nisu. *Aidis se ipak priklanja tezama drugih autora koji upozoravaju na promjenljivost konkretnih situacija i ljudi, zahvaljujući »sposobnosti učenja« kod vlasnika malih i srednjih poduzeća. Time je novootkriveni ljudski kapital postao dinamičnom varijablom 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 poslovnog 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 poduzećima u tranzicijskim zemljama zahtijevaju 'poduzetničke sposobnosti' daleko iznad onih koji se očekuju u stabilnim tržišnim prilikama razvijenih zapadnih zemalja« (Aidis, 2005: 26).

7. Zaključne napomene

Razmatranje različitih 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. Tomu je na početku ovoga rada prethodilo određenje mjesta i funkcije tipologija u procesu empirijskoga istraživanja. Podsjetili smo se da su tipologije slične idealnim tipovima, poznatima u povijesti sociologije i u drugim društvenim znanostima, ali su istodobno i 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. Po nama je, za potrebe budućega istraživanja, moguće novu ekonomsku elitu široko definirati na tragu ideja O. Kutsenko te njome smatrati sve one osobe i/ili skupine osoba: a) koje kontroliraju najvažnije resurse u društvu, b) koje imaju strateške položaje u ekonomskim organizacijama (pogotovo velikima/državnima), c) koje imaju stvaran utjecaj na donošenje bitnih nacionalnih odluka i d) čija poduzeća imaju znatnu ulogu u nacionalnom gospodarstvu temeljem svoga ekonomskog uspjeha ili položaja na tržištu. Na tragu te definicije moguće je napraviti *deskriptivnu »horizontalnu društvenu topologiju« nove ekonomske elite i u hrvatskim prilikama.*

Kad je riječ o shvaćanjima poduzetništva i poduzetnika, ona zapravo proizlaze iz dviju temeljnih »teorijskih paradigmi«. Prema prvoj, poduzetništvo je posebna vrsta upravljanja (menadžmenta) kojim se pokušava maksimalno iskoristiti pogodna poslovna prilika, dakle, ponajprije jedan ponašajni fenomen. Poduzetnik je u toj viziji realizator procesa nalaženja, stvaranja, slijeđenja i iskorištavanja povoljnih poslovnih prilika. Prema drugoj paradigmi, poduzetništvo je djelatnost poduzetnika – poslovnih ljudi posebnih obilježja i urođenog smisla za »biznis«; to su ljudi čije je nadahnuće za poduzetničke projekte u thompsonovskome »vrelu talenta«, ma koliko 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 šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina, u postsocijalističkome okruženju transformirala u jednu novu tipologiju – onu između »poduzetnika iz nužnosti« i »poduzetnika vođenim tržišnim prilikama«. U toj se transformaciji ogleda i činjenica da postsocijalistička društvena i ekonomska stvarnost daje prednost kirznerovskim a ne schumpeterovskim poduzetnicima, odnosno oportunistima a ne inovatorima. U svakome slučaju, ta je tipologija neizostavan kategorijalni par s kojim se može ići i u novija, kritička istraživanja poduzetništva. Isti je slučaj i s razlikovanjem poduzetnika rasta od onih koji se bore za preživljavanje svojih poduzeća. Po našem mišljenju, samo poduzetnici rasta imaju snage za djelatnu ulogu u lokalnome gospodarstvu, odnosno u natjecanjima na europskim tržištima. Zato je razložno da ozbiljne tipologije poduzetnika vode računa i o toj dimenziji poduzetničkoga ponašanja.

Podrobnijim pregledom pojedinih tipologija uočit ćemo da one ovise o barem četirima ključnim činiteljima: a) o teorijskom pogledu na poduzetništvo, o poduzetniku i mjestu novih ekonomskih elita u strukturi društvene i ekonomske moći, b) o autorskim uvidima u akumulirane teorijske i empirijske radove koji tematiziraju konkretan predmet istraživanja, c) o početnom određenju ključnih dimenzija društvene stvarnosti unutar koje se pojavljuju svrha i ciljevi istraživanja, te o, d) konkretnome određenju predmeta istraživanja i operacionalizaciji istraživačkih varijabli. Ako je tako, onda je logično da *nema općeprihvaćenih tipologija poduzetnika, kao ni općeprihvaćenih definicija poduzetništva i poduzetnika. Svakomu istraživaču ostaje izbor koju će teorijsku dimenziju poduzetništva istaknuti s obzirom na svoja htijenja, 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, Roberts i Grousbeck, 1994; Leburić i Krneta, 2004).

Smatramo li da poduzetnici imaju bitnu ulogu u modernizaciji društva, ili pak u mijenama svijeta, priklonit ćemo se autorima koji kombiniraju ekonomske i neekonomske pokazatelje u konstrukcijama modelskoga tipa poduzetnika (primjerice: Thompson, 1998, prema: Walley i Taylor, 2002; Rogić, 2006). Po nama, sociološki utemeljene tipologije poduzetnika u hrvatskim prilikama svakako trebaju kombinirati sljedeće varijable: a) vrstu osnivača (poduzetnici nužnosti vs. poduzetnici prilika), b) brzinu i postojanost rasta poduzeća (beznačajan vs. značajan u određenome vremenskome razdoblju), c) dominantna tržišta (lokalno vs. međunarodno tržište), d) prisutnost poslovno-tehnoloških inovacija (imitatori vs. izvorni), e) društvenu obzirnost (plaće ispod vs. plaće iznad prosjeka zemlje) te f) poslovnu misiju vlasnika u odnosu na društvenu i poslovnu zajednicu (poduzetnici konformisti vs. poduzetnici promjene). One ne pokrivaju samo ekonomske aspekte poduzetništva nego i njegovu širu društvenu ulogu.

LITERATURA

Aidis, Ruta (2005). *Entrepreneurship in Transition Countries: A Review*. SSEES, KEINS Project, University College London. Google Scholar (pristup: ožujak 2008).

- Aldrich, Howard E. i Waldinger, Roger (1990). »Ethnicity and Entrepreneurship«, *Annual Review of Sociology*, 6: 111–135.
- Bahtijarević-Šiber, Fikreta (1990). »Poduzetništvo – način ponašanja organizacije i menadžmenta«, *Revija za sociologiju*, 21 (3): 529–542.
- Bailey, Kenneth D. (1994). *Typologies and Taxonomies*. Thousand Oaks: Sage.
- Baumol, William J. (1968). »Entrepreneurship in Economic Theory«, *American Economic Review*, 58: 64–71.
- Baumol, William J. (1990). »Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive«, *Journal of Political Economy*, 98: 893–921.
- Best, Heinrich (2004). »Cadres Into Managers: Structural Changes of East German Economic Elites before and after Reunification«, u: György Lengyel (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.
- Carlton, Eric (1996). *Few and the Many: Typology of Elites*. Aldershot, Burlington: Ashgate.
- Chell, Elizabeth, Haworth, Jean i Brearley, Sally (1991). *The Entrepreneurial Personality*. London: Routledge.
- Cooper, Arnold C., Dunkelberg, William C. i Woo, Carolyn Y. (1988). »Survival and Failure: A Longitudinal Study«, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, str. 225–237.
- Cunningham, J. Barton i Lischeron, Joe (1991). »Defining Entrepreneurship«, *Journal of Small Business Management*, 29 (1): 45–61.
- Čengić, Drago (1992). »Sociologija i poduzetništvo«, *Revija za sociologiju*, 23 (1–2): 11–16.
- Čengić, Drago (1995). *Manageri i privatizacija: sociološki aspekti preuzimanja poduzeća*. Zagreb: Alinea.
- Čengić, Drago (2005). »Menadžerska elita i modernizacija: neka temeljna pitanja«, u: Drago Čengić (ur.). *Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 11–43.
- Čengić, Drago (ur.). (2006). *Poduzeća, rast i izvoz: socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzmaca*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Doty, D. Harold i Glick, William H. (1994). »Typologies as a Unique Form of Theory Building: Toward Improved Understanding and Modelling«, *Academy of Management Review*, 19 (2): 230–251.
- Dunkelberg, William C. i Cooper, Arnold C. (1982). »Entrepreneurial Typologies: An Empirical Study«, u: Karl H. Vesper (ur.). *Frontiers of Entrepreneurial Research*, str. 1–15.
- Earle, John S. i Sakova, Zuzana (2000). »Business Start-ups or Disguised Unemployment? Evidence on the Character of Self-Employment from Transition Economies«, *Labour Economics*, 7: 575–601.
- Ekelund, Robert B., Jr. i Hebert, Robert F. (1997). *Povijest ekonomske teorije i metode*, 3. izd. Zagreb: Mate.
- Eyal, Gil, Szelényi, Ivan i Townsley, Eleanor R. (2000). *Making Capitalism Without Capitalists. The New Ruling Elites in Eastern Europe*. London: Verso.

- Franičević, Vojmir (1999). »Poduzetništvo u postsocijalističkim ekonomijama«, u: Darko Tipurić (ur.). *Konkurentna sposobnost poduzeća*. Zagreb: Sinergija, str. 39–55.
- Frese, Michael i Rauch, Andreas (2001). »Psychology of Entrepreneurship«, u: Neil J. Smelser i Paul P. Baltes (ur.). *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Science, Ltd., 4552–4556.
- Garmonsway, George Norman (1984). *The Penguin English Dictionary*, 3rd ed. Harmondsworth: Penguin Books.
- Guth, William D. i Ginsberg, Ari (1990). »Guest Editor's Introduction: Corporate Entrepreneurship«, *Strategic Management Journal*, 11 (Summer): 5–15.
- Higley, John i Lengyel, György (ur.) (2000). *Elites After State Socialism*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Jary, David i Jary, Julia (1995). *Collins Dictionary of Sociology*, 2nd ed. Glasgow: HarperCollins Publishers.
- Karajić, Nenad, Milas, Goran i Rimac, Ivan (1995). »Stari i mladi lavovi: tipologija hrvatskih menadžera u razdoblju tranzicije«, *Revija za sociologiju*, 26 (3–4): 219–228.
- Katunarić, Vjeran (2001). »Nove elite, nacionalni konsenzus i razvoj«, u: Drago Čengić i Ivan Rogić (ur.). *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 117–144.
- Kirzner, Israel M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [Coenen-Huther, Jacques] Koenen-Iter, Žak (2005). *Sociologija elita*. Beograd: Clio.
- Kolk, Ans i Mauser, Anniek (2002). »The Evolution of Environmental Management: From Stage Models to Performance Evaluation«, *Business Strategy and the Environment*, (11): 14–31.
- Kunkel, Scott W. (2001). »Toward a Typology of Entrepreneurial Activities«, *Academy of Entrepreneurship Journal*, Summer, Google Scholar (pristup: ožujak 2008).
- Kutsenko, Olga (2004). »Process and Outcomes of Economic and Political Elite Networks Crystallization (the Case of Ukraine)«, u: György Lengyel (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.
- Laki, Mihaly (2003). »Opportunities for Property Acquisition and Some Characteristics of Big Entrepreneurs in Post-Socialist Hungary«, *Europe-Asia Studies*, 55 (5): 693–709.
- Lazić, Mladen (2004). »Post-Socialist Transformation in Serbia: Changing Recruitment Patterns of Economic Elite«, u: György Lengyel (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.
- Leburić, Anči i Krneta, Mira (2004). *Profil poduzetnika u Hrvatskoj*. Split: Naklada Bošković.
- Lengyel, György (ur.) (2004). *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe: A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest.

- Lengyel, György (2004). »Hungarian Economic Politicians and Businessmen in the 90's: Similarities and Differences«, u: György Lengyel (ur.). *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe: A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 93–108.
- Martens, Bernd i Michailow, Matthias (2004). »Social Origin and Careers of Economic Elites in Germany«, u: György Lengyel (ur.). *Cohesion and Division of Economic Elites in Central and Eastern Europe: A Volume of Workshop Proceedings*. Budapest: Corvinus University of Budapest, str. 25–34.
- McIntyre, Robert i Dallago, Bruno (ur.) (2003). *Small and Medium Enterprises in Transitional Economies*. Hampshire, UK: Palgrave.
- Nee, Victor i Swedberg, Richard (2005). *The Economic Sociology of Capitalism*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Rogić, Ivan (2001). »Tri hrvatske modernizacije i uloga elita«, u: Drago Čengić i Ivan Rogić (ur.). *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 37–78.
- Rogić, Ivan (2006). »Racionalnost i ekonomsko ponašanje«, u: Drago Čengić (ur.). *Poduzeća, rast i izvoz: socioekonomska anatomija hrvatskog izvoznog uzmarka*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 41–67.
- Scase, Richard (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, Duško i Šporer, Željka (2000). »Formiranje poduzetničke elite u Hrvatskoj«, *Revija za sociologiju*, 31 (1–2): 1–20.
- Sekulić, Duško (1984). »Kvantitativni aspekti kvalitativne metodologije – tipologije u društvenim znanostima«, *Revija za sociologiju*, 14 (3–4): 249–258.
- Singer, Slavica, Šarlija, Nataša, Pfeifer, Sanja, Borozan, Đula i Oberman, Sunčica (2003). *Što Hrvatsku čini (ne)poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2002. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.
- Singer, Slavica, Šarlija, Nataša, Pfeifer, Sanja, Borozan, Đula i Oberman Peterka, Sunčica (2006). *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2002–2005. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.
- Singer, Slavica, Šarlija, Nataša, Pfeifer, Sanja, Borozan, Đula i Oberman Peterka, Sunčica (2007). *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom. Rezultati GEM 2006. za Hrvatsku*. Zagreb: Cepor.
- Smith, Norman 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, Norman R. i Miner, J.B. (1983). »Type of Entrepreneur, Type of Firm, and Managerial Motivation: Implications for Organizational Life Cycle Theory«, *Strategic Management Journal*, 4: 325–340.
- Stevenson, Howard H., Roberts, Michael J. i Grousbeck, Harold Irving (1994). *New Business Ventures and the Entrepreneur*, 4th ed. Boston i New York: Irwin i McGraw-Hill.
- Swedberg, Richard (2000). »The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Application«, u: Richard Swedberg (ur.). *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford i New York: Oxford University Press, str. 7–44.

- Thompson, John L. (1999). »The World of Entrepreneur: A New Perspective«, *Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today*, 2 (6): 209–224.
- Utsch, Andreas, Rauch, Andreas, Rothfuss, Rainer i Frese, Michael (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*, 37: 31–42.
- Walley, Liz i Taylor, David (2002). »Opportunists, Champions, Mavericks...? A Typology of Green Entrepreneurs«, *Greener Management International*, br. 2 (June): 31–42.
- Westhead, Paul (1988). *A Typology of New Manufacturing Firm Founders in Wales: Performance Measures and Public Policy Implications*. Bedford: Cranfield Institute of Technology, swp 45/88., Google Scholar Search (pristup: ožujak 2008).
- Woo, Carolyn Y, Dunkelberg, William C. i Cooper, Arnold C. (1988). »Entrepreneurial Typologies: Definition and Implications«, u: Karl H. Vesper (ur.). *Frontiers of Entrepreneurial Research*, str. 165–176.
- Županov, Josip (2001). »Industrijalizirajuća i dezindustrijalizirajuća elita u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća«, u: Drago Čengić i Ivan Rogić (ur.). *Upravljačke elite i modernizacija*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 11–36.
- Županov, Josip (2002). *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

The Post-socialist Economic Elites and Entrepreneurship: A Contribution to Analysis of Entrepreneur Typology

Drago ČENGIĆ

*Centre for Entrepreneurship Research
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb
drago.cengic@pilar.hr*

As there are no universal typologies of entrepreneurs within economic and sociological literature, this paper presents the new and internationally relevant typologies of entrepreneurs, in order to identify the key variables for a new typology of Croatian entrepreneurs. The author claims that such an overview of the present economic and sociological typologies of entrepreneurs can help domestic researchers to make their entrepreneurial research more tailor-made and more comparable on an international level. Due to that hypothesis, the paper displays the basic logic of typologies in social sciences (sociology), gives an overview of the typologies of entrepreneurs in the relevant (sociological) literature and offers some key variables for the typology of entrepreneurs under Croatian conditions. According to the author, sociologically based typologies of entrepreneurs must include variables such as: type of enterprise founder, the nature of economic growth, types of markets, presence of business and technological innovation, corporate social responsibility and the business mission of the enterprise-owner with regard to the wider social and business community.

Key words: entrepreneur typology, entrepreneurs, economic elites, economic sociology