

# PODUZETNIŠTVO MLADIH I NOVA EKONOMIJA

## SAŽETAK

U radu se polazi od teorijske analize promjena koje se obično nazivaju *novom ekonomijom*, a čije su osnovne sastavnice globalizacija, izražena primjena informatičke tehnologije kao i druge značajne strukturalne promjene. Pritom se ističe multidimenzionalni karakter fenomena poduzetništva i njegova uloga u novom okolinostima, ne samo u generiranju ekonomskog razvoja nego i u socijalnoj integraciji marginaliziranih društvenih skupina.

Mladi su društvena skupina koja se zbog svojih tranzicijskih obilježja, ali i kretanja unutar tržišta rada, nalazi u vrlo nepovoljnom položaju unutar *nove ekonomije*, a taj bi položaj djelomično mogao biti popravljen njihovim poduzetničkim aktiviranjem. Kako bi se procijenio poduzetnički potencijal mladih i njegove odrednice, provedeno je empirijsko istraživanje na klaster uzorku 200 učenika završnih razreda srednjih škola i 200 studenata na osječkom području. Rezultati istraživanja pokazuju visoke poduzetničke aspiracije mladih, ali i negativan učinak nedostatka financijskih sredstava i sociokulturnih okolnosti zbog kojih poduzetništvo nije vrednovano na pravi način. Rezultati potvrđuju i značaj poduzetničke obiteljske tradicije i spola kao odrednica namjera bavljenja poduzetništvom.

**KLJUČNE RIJEČI:** poduzetništvo, poduzetničke aspiracije, mladi, nova ekonomija, socijalna integracija

## 1. Uvod

Pojam *nove ekonomije* u širu znanstvenu i kolokvijalnu upotrebu ušao je u drugoj polovici devedesetih, a njime su se označavale duboke promjene koje su zahvatile svjetsko gospodarstvo i koje su imale široke društvene posljedice. Makroekonomska verzija teorije *nove ekonomije* upućivala je na mogućnost dugotrajnijega ekonomskog rasta bez istodobnog povećanja inflacije, dok su mikroekonomski orijentirani teoretičari isticali promjene u načinu razmišljanja (inovativnost, umrežavanje), organizaciji rada (projektno razmišljanje, dehijerarhizacija organizacijske strukture) i ključnu ulogu nove informacijske tehnologije i interneta u povećanju produktivnosti i ekonomskog rasta. Informacijska tehnologija i internet višestruko ubrzavaju komunikaciju, omogućavaju širenje informacija i znanja, ali

i pokretljivost kapitala, roba i usluga podižu na do sada nevidenu razinu realizirajući ideju jedinstvenoga svjetskog tržišta.

I raznolike teorije globalizacije koje su se pojavile unutar društvenih znanosti preuzele su osnovne ideje *nove ekonomije*, istovremeno upozoravajući da ekonomske promjene dovode do transformacije uloge nacionalnih država u svjetskom sustavu, te da promjene na tržištu rada stvaraju nove prilike ali i nove prijetnje za različite socijalne slojeve prema kojima se države moraju odnositi na nove načine. S vremenom je pojam *nove ekonomije* doživio mnogobrojne kritike i revizije koje su se uglavnom referirale na neumjereni optimizam proroka *nove ekonomije*, odnosno na mogućnost da svjetsko gospodarstvo, unatoč značajnom porastu produktivnosti, i dalje prolazi kroz ciklička kretanja praćena previranjima na svjetskim financijskim tržištima. No unatoč kritikama ipak tek rijetki teoretičari osporavaju dalekosežne promjene koje su se dogodile u devedesetim godinama 20. stoljeća i koje traju do danas.

\* Željko Pavić, Audeo, J.J. Strossmayera 341, 31 000 Osijek,  
e-mail: zpavic@xnet.hr

Pojavom *nove ekonomije* poduzetništvo se pre-taje povezivati isključivo s većim poduhvatima koji poduzimaju ljudi s velikom količinom novca. Sve više se uvida da poduzetništvo može biti generator razvitka koji će iskoristiti inovativne potencijale koji postoje u najširim slojevima populacije, što znači i da poduzetništvo postaje sve povezivanje s tržištem rada i mogućnošću povećanja socijalne kohezije putem samozapošljavanja ranije marginaliziranih skupina stanovništva. Upravo mladi predstavljaju skupinu koja je po svojoj prirodi inovativna, dinamična i otvorena novim društvenim i tehnološkim strujanjima te putem poduzetničkog djelovanja može barem djelomično ublažiti negativne utjecaje koje globalizirana ekonomija i promjene u organizaciji rada imaju na položaj mladih na tržištu rada i koji za posljedicu imaju društvenu marginalizaciju mladih ljudi.

U ovom se radu polazi od radne definicije poduzetništva kao procesa iskorištavanja poslovnih prilika stvaranjem dodane vrijednosti inovativnim kombiniranjem resursa sa nastankom novih radnih mjesta kao logičnom posljedicom. Pritom se poduzetništvu pristupa kao multidimenzionalnom fenomenu kojemu je nužno pristupiti uzimanjem u obzir različitih čimbenika (psiholoških, ekonomskih, socioloških) te različitih analitičkih razina (mikro i makro). S takvim polazišnim idejama provedeno je empirijsko istraživanje čiji su ciljevi, između ostalog, bili i procjena stavova mladih prema poduzetništvu, motiva za pokretanje vlastitog posla i vjerojatnosti njegova pokretanja te utvrđivanje ekonomskih i sociokulturnih prepreka za bavljenje poduzetništvom kod populacije mladih. Istraživanje je provedeno na tzv. dvoetafnom klaster uzorku 200 učenika završnih godina osječkih srednjih škola te 200 studenata završne godine fakultetâ Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku. U prvoj su etapi slučajno odabrane srednje škole i fakulteti koji će sudjelovati u istraživanju, vodeći računa o razmjernoj zastupljenosti svih tipova srednjih škola (strukovne škole i gimnazije) te vrsta fakulteta (društveni, humanistički, biotehnički i tehnički studiji)<sup>1</sup>. U drugoj su etapi slučajno odabrani razredni odjeli i studijske grupe na kojima je provedeno skupno anketiranje. S obzirom na vrstu uzorka i način njegova izbora, svi njegovi parametri bili su reprezentativni u odnosu na populaciju, a maleni nesrazmjer u spolnoj strukturi ispravljen je statističkim ponderiranjem podataka.

## 2. Sociološki pristup istraživanjima mladih

Iako pojmovi "mladost" i "mladi" na prvi pogled sugeriraju značenja koja imaju veze samo za biološkim, tjelesnim i mentalnim, sazrijevanjem, obje kategorije nose i svoje socijalne odrednice i već dugo su predmet teorijskih i empirijskih socioloških razmatranja. Već jednostavan pokušaj znanstvenog, pa i zdravozumskog, definiranja mladosti kao životnog razdoblja te mladih kao posebne društvene grupe sa sobom nosi potrebu nadilaženja isključivo kronoloških kriterija. Naime i mladost, kao i ostala životna razdoblja, dio su kontinuirane društvene konstrukcije individualnih biografija, tj. predstavljaju društveno-povijesno promjenjivu kategoriju. Promjene društvenih uloga mladih između ostalog se odražavaju i na percipiranje početka, kraja i trajanja mladosti, što dodatno ukazuje na društvenu determiniranost ovog životnog razdoblja. Tako istraživanja provedena u Hrvatskoj pokazuju da je u drugoj polovini osamdesetih, prema percepciji mladih ispitanika, mladost završavala oko 27. godine, dok se krajem devedesetih ta granica pomiče na 28-29 godina. Isto tako tendencija prema gornjoj granici procjene trajanja mladosti bila je prisutnija kod mladih koji su jače obuhvaćeni modernizacijskim procesima - obrazovaniji, urbani ispitanici (Ilišin, 2002:30).

Mladi su društvena skupina koju odlikuje završetak procesa biološkog sazrijevanja, no ne i potpuno socijalno sazrijevanje odnosno preuzimanje društvenih uloga koje se obično vezuju za drugu dobnu kategoriju – odrasle. Ovakvo tranzicijsko obilježje mladih vjerojatno je postojalo u svim dosadašnjim društvima, no tek je u modernim društvima dobilo svoj naglašeni karakter. Između ostalih karakteristika modernosti i modernih društava u ovom kontekstu osobito je važno produljenje procesa obrazovanja zbog imperativa ekonomskog razvoja, ali i razvoja demokracije i individualne racionalnosti. Tek moderna društva u punoj mjeri razvijaju sustave masovnog javnog obrazovanja, čije se trajanje sve više i više produljuje. Ovakav razvoj dovodi do asinkronije u razvoju bioloških i socijalnih kompetencija onih ljudi koji se još uvijek nalaze u sustavu obrazovanja, pa im je stoga teže ili potpuno nemoguće preuzeti obiteljske, profesionalne i druge društvene uloge. Stoga mladost i mladi, osim oznaka zdravlja i vitalnosti koje im se obično pripisuju, nose i prizvuk proturječnosti, frustracije i marginalizacije koji često dovode i do društvenog bunta mladih generacija koji se ponekad, zbog relativne neuklju-

čenosti mladih u redovne političke procese, odvija i na izvansistemske način.

Sociološka proučavanja mladih ne ukazuju samo na posebnost mladih kao socijalne i (sub)kulture skupine i na njihovu socijalnu ranjivost koja zahtijeva posebne akcije i programe, nego ističu da su mladi zbog svoje nepotpune socijalizacije i neuključenosti u sistemska kretanja dobar indikator budućih društvenih kretanja, ali i njihov generator. Iz tih razloga razdoblje društvene i ekonomske tranzicije, ali i uvjeti suvremenoga dinamičnog i globaliziranog svijeta nude mladima, osim prijetnji i prepreka, i nove mogućnosti koje mogu iskoristiti kao najprilagodljiviji dio populacije. (Ilišin i Radin, 2002:15).

## 3. Poduzetništvo kao multidimenzionalni društveni fenomen

Poduzetništvo predstavlja složen fenomen izrazito multidisciplinarnog i interdisciplinarnog karaktera, a u skladu s time proučavanje poduzetništva često omogućuje da se iste empirijske pravilnosti utvrđene istraživanjima interpretiraju iz različitih disciplinarnih kutova gledanja primjenjujući različite razine analize. Općenito se može reći da postoje tri istraživačka smjera kojima se može krenuti pri proučavanju nastanka, postojanja i nastanka poduzetničkog djelovanja (Cuervo i sur., 2007:4). Prvi poduzetničko djelovanje objašnjava nizom individualno-psiholoških karakteristika poput sklonosti riziku, toleranciji prema neizvjesnim okolnostima ili jače izraženim motivom za postignućem. Ovaj smjer naglašava posebnost poduzetnika kao osobe koja se razlikuje od ostatka populacije i koja upravo zbog svojega posebnog psihološkog profila djeluje inovativno kombinirajući resurse na nove i nepredvidive načine, stvarajući nove vrijednosti putem iskorištavanja novih poslovnih prilika. Poduzetnik je, dakle, osoba koja vidi prilike tamo gdje ih drugi ne vide i koja je spremna podnijeti rizik i neizvjesnost iskorištavanja tih poslovnih prilika.

Drugi je smjer istraživanja institucionalno-ekonomski, budući da poduzetničko djelovanje objašnjava eksternim čimbenicima poput veličine i strukture tržišta, stupnja i tipa tehnološkog razvoja, demografskih i prostornih klastera, industrijske dinamike i sl. Prisustvo ili odsustvo ovakvih čimbenika može djelovati poticajno ili inhibirajuće na razvoj poduzetništva na nekom području.

Trećim smjerom poduzetništvu se pristupa

pomoću "mekih" varijabli, poput društvenih normi i vrijednosti, odnosno kulture. Kulturalne teorije fenomen poduzetništva u određenom vremenu i prostoru stavljaju u određeni sociokulturni kontekst, tj. razvoj poduzetništva i "poduzetničkog duha" na određenom područja objašnjava postojanjem društvenih normi i vrijednosti koje potiču pojedinca da se bavi poduzetništvom (individualizam, tolerancija prema riziku i neizvjesnosti i sl.) te omogućavaju stvaranje društvenih mreža utemeljenih na kulturalnoj sličnosti koje omogućavaju bolju cirkulaciju resursa (novca, informacija), a time i poduzetničke poduhvate čine uspješnijim. Teorije koje su više sociološki intonirane naglašavaju važnost društvenih uloga utemeljenih na društvenim normama i procesima. Tako se kao ilustraciju može, primjerice, navesti tzv. *teorija marginalizacije* (Veciana, 2007:44-45) ističe svojevrsni "slom" postojećih društvenih uloga koji inicira pojedinačni događaj koji djeluje kao poticajni faktor za odluku o bavljenju poduzetništvom. Upravo pojedinci koji su nezadovoljni svojim trenutačnim društvenim ulogama ili su članovi marginalizirane društvene skupine čine potencijalnu poduzetničku bazu. Tako ova teorija objašnjava i empirijske nalaze po kojima se na pokretanje vlastitog posla češće odlučuju pojedinci nezadovoljni svojim trenutačnim poslom ili činjenicu da u većini društava imigranti čine poduzetnički najaktivniji dio populacije. Nezadovoljstvo postojećim društvenim ulogama ili zatvoreni kanali uobičajene socijalne mobilnosti djeluju kao motivator za bavljenje poduzetništvom kod ove dvije skupine.

Poduzetništvo je dakle determinirano nizom ekonomskih, psiholoških i društvenih čimbenika te stoga pruža dobar primjer totalnoga društvenog fenomena koji nije moguće analizirati isključivo sredstvima formalne ekonomske analize. Možda upravo poduzetništvo pruža najočitiji dokaz artifičnosti razdvajanja onoga "društvenog" i "ekonomskog" kod ekonomskih fenomena budući da je ekonomsko djelovanje istovremeno je i društveno djelovanje (Granovetter i Swedberg, 1992:6-19). U formalnoj ekonomskoj analizi ekonomsko djelovanje svodi se na djelovanje usmjereno na računanje troškova i koristi od strane društvenih aktera, tj. na biranje alternativa u korištenju oskudnih resursa kako bi se zadovoljile mnogostruke potrebe. Ovakvo racionalno postupanje ljudi često se proglašava iskonskim<sup>2</sup>,

<sup>2</sup> Adam Smith, otac suvremene ekonomije, bio je prvi koji je konstatirao sklonost ljudi da trguju i razmjenjuju jednu stvar za drugu, sklonost koja je u *nepromijenjenom* obliku navodno postojala u svim društvima i svim epohama.

<sup>1</sup> U istraživanju je sudjelovalo 7 srednjih škola i 4 fakulteta.

a svi motive i pojave koji navode ljude da postupaju drukčije proglašavaju se remetilackim čimbenicima i obično ne analiziraju. Bez obzira na korisnost ovakve apstrakcije, koja omogućava korištenje sofisticiranih matematičkih modela u ekonomskoj analizi, jasno je da ekonomske fenomene nije moguće odvojiti od drugih društvenih pojava poput moći, statusa, društvenog identiteta, vrijednosnih sustava i sl. Tako se i fenomen pokretanja vlastitog posla ne može analizirati isključivo usporedbom načina na koji ljudi ovakvu opciju racionalno vrednuju s obzirom na druge opcije koje su im na raspolaganju (zapošljavanje, nastavak školovanja, obitelj i sl.). Uvijek je potrebno uzeti u obzir makrodruštvene i mikrodruštvene fenomene, društveni status koji poduzetništvo kao poziv uživa u određenoj sredini, formalne ili neformalne društvene norme koje djeluje stimulatивно ili destimulatивно na poduzetničku aktivnost, društvenu stratifikaciju koja dovodi do nejednolikih poticaja za bavljenje poduzetništvom kada su u pitanju različiti socijalni slojevi, obiteljsku strukturu ili društvenu konstrukciju spolnih uloga koji dovode do različitog sudjelovanja muškaraca i žena u poduzetničkom okruženju itd.

Uloga poduzetništva kao pokretača ekonomskog razvitka putem nove kombinacije faktora proizvodnje, "kreativne destrukcije" (Schumpeter) uvijek je bila važna, no u suvremenoj globaliziranoj "novoj ekonomiji" to je posebno izraženo. Naime, pokretljivost kapitala i izloženost globalnoj konkurenciji onemogućava jednostavnu zaštitu radnih mjesta putem državne intervencije. Multinacionalni kapital može uskratiti materijalnu osnovicu društva putem izvoza radnih mjesta u zemlje gdje je rad jeftiniji, putem podjele rada koje nacionalne etikete proizvoda čini iluzornima te cjenjkanjem kojim tjera nacionalne države da se natječu za oskudni kapital (Beck, 2003:11). Djelovanje države nije ograničeno samo ojačanom pozicijom multinacionalnog kapitala nego i promjenom društvene stratifikacije koja prima sve složenije oblike. Nasuprot stratifikacijskoj piramidi s jasno definiranim socijalnim slojevima, sadašnja slika društvene stratifikacije postaje sve složenija i razlomljenija, pa se i frontalna rješenja zamjenjuju postupcima i mjerama usmjerenim na sve uže i preciznije definirane socijalne slojeve.

U takvim se novim socio-ekonomskim okolnostima nije moguće zadovoljiti samo strukturnim reformama usmjerenim na povećanje fleksibilnosti tržišta rada, već se naglasak stavlja na stvaranje novih radnih mjesta putem iskorištavanja unutarnjih resursa i inovativnosti postojećeg ljudskoga kapitala,

pa tako ekonomski razvoj danas umnogome ovisi o ekonomskoj inicijativi i preuzimanju poduzetničkog rizika koji dolaze odozdo (OECD, 2001:8). Socijalna sigurnost gubi svoje statičke odrednice i sve manje se poima kao dugotrajno stabilno stanje postignuto kroz pregovore socijalnih partnera, a sve više kao povećanje unutarnjega kapaciteta svih socijalnih slojeva koji omogućava konkurentnost na globaliziranom tržištu rada.

Ovakav je pristup osobito značajan kad su u pitanju mladi i njihov društveni položaj. Fleksibilizacija radnih mjesta, sve veći udio *part-time* zapošljavanja i *outsourcinga* i česta otpuštanja i ponovna zapošljavanja koja slijede ekonomske cikluse osobito teško pogađaju mlade, budući da nemaju radnog iskustva te da su često upravo oni zaposlenici koji su posljednji zaposleni (imaju najmanji staž unutar tvrtke). Zbog principa senioriteta koji se često primjenjuje pri otpuštanjima, mladi su kategorija koja najbrže osjeti ekonomske padove, a najkasnije ekonomske uzleze te postoji tendencija povećavanja jaza između stope nezaposlenosti mladih u usporedbi s ostatkom populacije. Stoga se i nezaposlenost mladih pojavljuje kao strukturalna karakteristika novog sustava, a ne kao slučajno, prolazno obilježje. (OECD, 2001:17-21). Na taj je način društveni položaj mladih ljudi, koji još od nastanka modernog industrijskog društva nosi oznaku marginalnosti, dodatno pogoršan, a socijalno sazrijevanje mladih još više odgođeno.

Poduzetničko djelovanje mladih u ovim se okolnostima pokazuje značajnim čimbenikom potencijalnog poboljšanja situacije mladih unutar *nove ekonomije*, a istraživačka procjena poduzetničkog potencijala i aspiracija mladih važnim preduvjetom za donošenje mjera kojima bi se potaknulo sudjelovanje mladih u poduzetničkim poduhvatima odnosno uklonile one čimbenika koji umanjuju poduzetničke aspiracije mladih ili onemogućavaju njihovu realizaciju.

Ne znači to, naravno, da klasični načini borbe s nezaposlenošću nastali u industrijskom društvu postaju potpuno zastarjeli. Naknade za nezaposlene, posredovanje pri zapošljavanju, dokvalifikacija i prekvalifikacija i dalje su legitimne politike usmjerene na fleksibilizaciju i učinkovitost tržišta rada, no ovakve mjere ipak su bolje funkcionirale u stabilnijim socio-ekonomskim okolnostima s predvidljivijom socijalnom strukturom, sporijim tehnološkim promjenama i jasnijim ekonomskim ciklusima. Isto tako, mjere kojima se vrši poduzetnička edukacija mladih i podižu njihove poduzet-

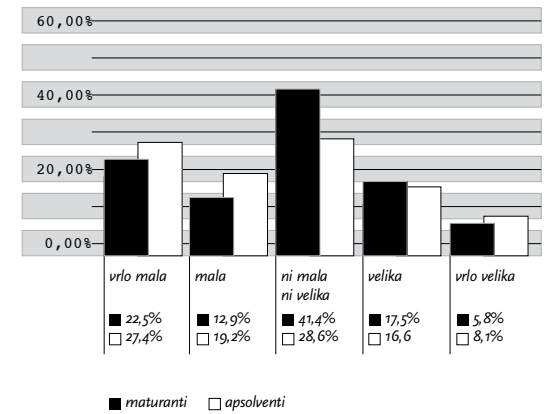
ničke aspiracije nikako ne znače da će svi, ili čak većina, mladih doista i postati poduzetnici, kao niti da će oni koji se odluče na takav korak neizostavno postati uspješnim poduzetnicima. Međutim mjere koje potiču proaktivno, poduzetničko ponašanje mladih imaju i svojevrsni *spillover effect* na tržište rada budući da unose dinamizam koji se prenosi i na druga područja djelovanja i koji je vrlo važan za uspjeh na tržištu rada. Poduzetništvo se ne definira isključivo kroz iskorištavanje tržišnih prilika i ostvarivanje profita nego i kroz osobine pojedinca poput individualizma, povjerenja u vlastite sposobnosti i stalnog "oslušivanja" događanja i prilika koje dolaze iz okruženja. Stoga se pokazuje da "... mjere kojima se promovira poduzetništvo mladih ne trebaju biti procijenjen kao odstupanje od mjera koje bi bile potrebne u svakom slučaju. Upravo suprotno tome, programi koji obučavaju mlade za samozapošljavanje i pomažu im da ga ostvare mogu pojačati ono što treba biti poduzeto kako bi se riješilo pitanje nezaposlenosti mladih općenito" (OECD, 2001:22).

#### 4. Stavovi mladih prema poduzetništvu

Provedenim empirijskim istraživanjem između ostalog se nastojalo utvrditi vjerojatnost da će mladi pokrenuti vlastiti poduzetnički poduhvat te motive zbog kojih to žele ili ne žele učiniti. Isto tako su se mjerili stavovi prema nekim društvenim aspektima poduzetništva te razlike u namjerama i stavovima s obzirom na neke sociodemografske karakteristike (spol, obrazovanje roditelja, tip škole ili fakulteta...) Rezultati su obrađeni modelima univarijantne, bivarijantne i multivarijantne statistike.

Kao što se vidi iz grafikona 1, učenici završnih godina srednjih škola i završnih godina fakulteta ("maturanti" i "apsolventi") na podjednak način procjenjuju vjerojatnost pokretanja vlastitog posla u budućnosti (u sljedećih 10 godina). Razlika se javlja tek u sredini skale ("ni mala ni velika vjerojatnost") jer maturanti pokazuju nešto manju odlučnost u procjeni te vjerojatnosti, što je i razumljivo s obzirom na njihovu mladu dob i na još uvijek nedefinirane životne planove. S obzirom na to da je udio ispitanika koji vjerojatnost pokretanja vlastitog posla u sljedećih 10 godina procjenjuju velikom ili vrlo velikom kod maturanata i kod apsolventata iznosi 23-24%, može se reći da *osječki mladi iskazuju relativno visok stupanj poduzetničkih aspiracija*. S tim da, naravno, treba napomenuti da se ovako formuliranim pitanjem mjere ne samo aspiracija

nego i procjena njihove realne ostvarivosti. Stoga je i udio mladih koji bi odabrali poduzetništvo kao zanimanje u idealnim okolnostima realno vjerojatno i nešto veći, imajući u vidu zapreke koje stoje pred poduzetničkim aspiracijama mladih, ustanovljene između ostalog i ovim istraživanjem.



Grafikon 1. Vjerojatnost pokretanja vlastitoga posla

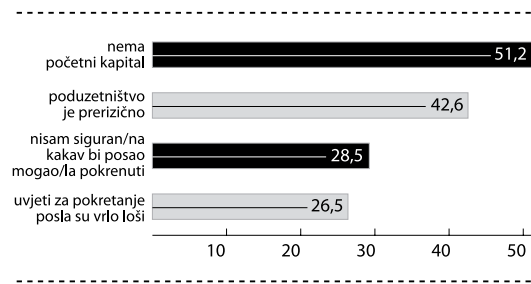
Dodatna analiza po sociodemografskim kategorijama pokazala je nekoliko statistički značajnih razlika<sup>3</sup>. Tako učenici i studenti vjerojatnost vlastitog bavljenja poduzetništvom procjenjuju većom nego što to čine učenice i studentice (rezultat na skali 2,83 naspram 2,41), što ukazuje na spolnu determiniranost poduzetničkih planova uvjetovanu društvenom konstrukcijom spolnih uloga i/ili individualno-psihološkim razlikama i razlikama u vrijednostima između muškaraca i žena. Ovakav rezultat ne iznenađuje jer primjerice i prema GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) istraživanju iz 2006., 62,5% novih poduzetnika, tj. onih osoba koje tek planiraju pokrenuti vlastiti posao ili su poduzetnički aktivne manje od 42 mjeseca, čine muškarci, a 37,5% žene (Singer i sur., 2006:46). Značajnost spola kao determinante bavljenja poduzetništvom upućuje na imperativ stvaranja mjera za poticanje poduzetništva mladih koje će biti spolno diferencirane, tj. koje će posebnu pozornost obratiti na motiviranje mladih žena na prihvaćanje poduzetništva kao jedne od opcija za vlastito pozicioniranje na tržištu rada.

Isto je tako utvrđeno da ispitanici čiji su se članovi uže obitelji bavili ili se još uvijek bave poduzetništvom češće smatraju da će se i sami

<sup>3</sup> T-test na razini p=0,01.

baviti poduzetništvom u usporedbi s ispitanicima koji nemaju tradiciju bavljenja poduzetništvom u užoj obitelji (rezultat na skali 2,93 naspram 2,46). Ovakav rezultat također je očekivan, a može se objasniti dostupnošću resursa poput novca i znanja ili jednostavnim nastavljanjem obiteljskog posla. Isto se tako, ovaj rezultat može shvatiti i kao određena potvrda tzv. *teorije uloga* (Veciana, 2007:45). Naime ova teorija ističe značajan utjecaj dostupnih i vjerodostojnih primjera poduzetničkog uspjeha koji potiče druge ljude na oponašanje odnosno igranje poduzetničke društvene uloge. Pozitivni primjeri

Tablica 1. Stavovi o poduzetništvu



Tvrđnja	1	2	3	4	5	M	SD
1. Svatko tko se prihvatio rizika pokretanja vlastitog posla zaslužuje poštovanje i potporu	0,8	1,9	8,5	45,5	43,3	4,29	0,77
2. Sposobnost i znanje glavni su razlog uspjeha svakog pojedinca	3,1	14,7	21,4	33,0	27,8	3,68	1,12
3. Uspjeti se može samo uz puno sreće - puno sposobnih ljudi nikad nije dobilo svoju priliku	6,8	17,4	29,1	28,8	17,9	3,34	1,16
4. Biti uspješan poduzetnik uglavnom znači imati dobre veze	7,3	24,4	37,7	20,6	10,1	3,02	1,07
5. Kad budem tražio/la posao, glavni kriterij bit će mi visina plaće	6,8	31,5	33,8	20,0	7,9	2,91	1,05
6. Poduzetnik će postati samo ako predugo ne uspijem naći posao	21,0	38,9	23,2	13,2	3,8	2,40	1,07

mogu se odnositi i na poduzeća ili velike korporacije koje onda mogu biti pozitivan poticaj za stvaranje drugih poduzeća i industrijskih klastera, ali i na postojanje pozitivnih poduzetničkih primjera u obitelji, koji su, razumljivo, vrlo dostupni i vjerodostojni novim naraštajima unutar obitelji.

U nastavku istraživanja željeli su se utvrditi percipirani razlozi zbog kojih mladi ispitanici smatraju da pokretanje vlastitog posla za njih osobno nije vjerojatna opcija u bližjoj budućnosti. Na ovo su pitanje, naravno, odgovarali samo ispitanici koji ili ne planiraju pokrenuti vlastiti posao ili u to još uvijek nisu sigurni. Ispitanicima su ponuđena četiri moguća razloga, a mogli su odabrati jedan ili više njih<sup>4</sup>. Rezultati su prikazani u grafikonu 2., a iz njih se vidi da je najčešći razlog za nepokretanje vlastitog posla nedostatak početnog kapitala (51,2%), zatim slijedi percepcija poduzetništva kao previše (ekonomski) rizične djelatnosti (42,6%). Nešto je manje prisutna nesigurnost u pogledu vrste posla koji bi ispitanik mogao pokrenuti, tj. nedoumica u pogledu poslovne prilike koja bi se mogla iskoristiti (28,5%) te percepcija loših uvjeta za bavljenje poduzetništvom na ovom području (26,5%).

Ovakvi rezultati uglavnom su očekivani budući da je nedostatak *start-up* kapitala kao osnovni čim

Grafikon 2. Razlozi za nepokretanje vlastitog posla

benik koji sprečava pokretanje vlastitog posla ustanovljen i u mnogim drugim istraživanjima radenim na općoj populaciji (OECD, 2001:40), a razumljivo je da je u slučaju mladih on još i jače izražen.

Vidljivo je dakle da su čimbenici koji djeluju nepoticažno na mogućnost i motivaciju mladih za bavljenje poduzetništvom ekonomsko-financijske, ali i individualno-psihološke i sociološke naravi. Kako bi se nešto dublje ušlo u motivacijski sklop ispitanika za bavljenje poduzetništvom, ispitanicima je ponuđen set od šest tvrdnji o poduzetništvu i bavljenju poduzetništvom. Neke su tvrdnje koncipirane tako pokazuju generalni pozitivan stav prema poduzetništvu te proaktivno, poduzetničko ponašanje obilježeno individualnom odgovornošću i uvjerenjem u mogućnost individualnog uspjeha (tvrdnje 1 i 2), dok druge tvrdnje označavaju uvjerenje u značajniji utjecaj eksternih čimbenika na uspjeh, kako u životu, tako i u poduzetništvu (tvrdnje 3, 4, 5, i 6.).

Od ispitanika se tražilo da procijene vlastiti stupanj slaganja sa svakom od pojedinih tvrdnji na skali od 1 ("uopće se ne slažem") do 5 ("potpuno se slažem"), a nakon toga je provedena deskriptivna analiza varijabli te je nad njima izvršena eksplora-

tivna faktorska analiza. Podatci za učenike srednjih škola i studente obrađeni su skupa, a frekvencija odgovora ispitanika na pojedine tvrdnje, aritmetička sredina (M) te standardna devijacija (SD) navedeni su u tablici 1.

Ranije je utvrđen relativno visok stupanj poduzetničkih ambicija kod mladih ispitanika koji su sudjelovali u ovome istraživanju, a iz tablice 1. vidljivo je da ispitanici imaju generalno pozitivan stav prema bavljenju poduzetništvom te da pokazuju stavove koji bi teorijski trebali biti pozitivna motivacijska osnovica za bavljenje poduzetništvom. Naime, ispitanici su najviši stupanj slaganja pokazali kad su u pitanju tvrdnje broj 1 i 2, a upravo bi te tvrdnje trebale označiti pozitivnu dispoziciju za bavljenje poduzetništvom. Tako se primjerice gotovo 89% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da svatko tko je pokrenuo vlastiti posao zaslužuje poštovanje i potporu, a oko 60% ispitanika slaže se ili se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su vlastito znanje i sposobnost glavni razlog uspjeha svakog pojedinca.

Ispitanici su se u manjoj mjeri složili s tvrdnjama koje bi trebale implicirati negativnu motivaciju za bavljenje poduzetništvom. Primjerice svega oko 22% ispitanika izražava stav da će se poduzetništvom početi baviti samo ako predugo ne uspiju naći posao, što je dobar prediktor uspjeha u bavljenju poduzetništvom, pogotovo ako se uzmu u obzir rezultati nekih ranijih istraživanja u Hrvatskoj. Naime prema već spomenutom GEM istraživanju za 2006. godinu Hrvatska je na dnu ljestvice svih zemalja-sudionica kada je u pitanju tzv. motivacijski indeks, tj. omjer broja ljudi koji su u poduzetništvo ušli jer su vidjeli dobru poslovnu mogućnost i onih koji su poduzetnici postali silom prilika – zbog nemogućnosti nalaska drugog posla<sup>5</sup>. Međunarodna komparacija pokazuje da je viši motivacijski indeks povezan s većim brojem poduzeća koja uspiju opstati na tržištu (Singer i sur., 2006:22-24). U kontekstu sociokulturnih pretpostavki poduzetničkog djelovanja posebno je zanimljiva tvrdnja broj 4, koja je negativno kodirana i koja govori o "dobrim vezama" kao osnovnoj pretpostavci za uspješno bavljenje poduzetništvom. Vidljivo je da su odgovori gotovo normalno distribuirani s prosječnom vrijednošću

5 Posebno je zabrinjavajuća situacija u Slavoniji i Baranji u kojoj je razina poduzetničke aktivnosti podjednaka onoj iz drugih hrvatskih regija, no motivacijski indeks je, uz Liku i Banovinu, najniži u zemlji. Naime, u Slavoniji je broj ljudi koji u poduzetništvo ulaze iz nužde dvostruko je veći od onih koji u poduzetništvo ulaze jer su uočili dobru poslovnu priliku (Singer i sur., 2006:44-45).

3,02, što znači da su ispitanici simetrično podijeljeni na one koji se slažu odnosno ne slažu s presudnom važnošću posjedovanja veza za poduzetnički uspjeh.

Kako bi se ekonomičnije objasnila povezanost između stavova prema poduzetništvu i drugih teorijskih koncepata, provedena je eksplorativna faktorska analiza glavnih sastavnica s GK kriterijom ekstrakcije faktora te varimax rotacijom. Protumačeno je oko 48% varijance, a dobivena je dvofaktorska struktura koja relativno dobro ispunjava uvjet jednostavne strukture. Dobivena faktorska struktura prikazan je u tablici 2.

Tablica 2. Stavovi o poduzetništvu - faktorska struktura

Tvrđnja	1	2
1. Svatko tko se prihvatio rizika pokretanja vlastitog posla zaslužuje poštovanje i potporu	0,20	0,77
2. Sposobnost i znanje glavni su razlog uspjeha svakog pojedinca	-0,33	0,71
3. Uspjeti se može samo uz puno sreće - puno sposobnih ljudi nikad nije dobilo svoju priliku	0,54	-0,21
4. Biti uspješan poduzetnik uglavnom znači imati dobre veze	0,68	-0,12
5. Kad budem tražio/la posao, glavni kriterij bit će mi visina plaće	0,71	0,17
6. Poduzetnik će postati samo ako predugo ne uspijem naći posao	0,48	0,08

Vidljivo je da posljednje četiri tvrdnje imaju visoku saturaciju na prvom faktoru (FP1) pa ga možemo imenovati faktorom koji označava *negativni motivacijski sklop kada je u pitanju bavljenje poduzetništvom*. Prve dvije tvrdnje, s druge strane, imaju visoku saturaciju na drugom faktoru (FP2), pa ga stoga možemo nazvati faktorom koji označava *pozitivan motivacijski sklop kada je u pitanju bavljenje poduzetništvom*.

Kao što se moglo i očekivati, postoji statistički značajna pozitivna korelacija<sup>6</sup> između rezultata na drugoj skali (*pozitivan motivacijski sklop*) i procjene vjerojatnosti pokretanja vlastitog posla u sljedećih 10 godina ( $r=0,31$ ). Drugačije rečeno, mladi koji više cijene ljude koji se bave poduzetništvom te vjeruju u sposobnost i znanje kao čimbenike uspjeha znatno češće u odnosu na mlade suprotnih stavova<sup>7</sup> vjeruju da će pokrenuti vlastiti posao. Isto tako, postoji statistički značajna negativna povezanost<sup>8</sup> između rezultata na prvoj skali i procjene vjerojatnosti

6 Na razini 0,01.

7 Tj. one koji ne cijene poduzetnike i ne vjeruju u znanje i sposobnost kao čimbenike uspjeha.

8 Na razini 0,05.

4 Stoga je i ukupan zbroj odgovora veći od 100%.

pokretanja posla u sljedećih deset godina ( $r=0,12$ ), što, između ostalog, ukazuje i na važnost društvenih normi, tj. sociokulturnu uvjetovanost bavljenja poduzetništvom. Naime, pokretanje vlastitog posla uvijek uključuje investiranje vlastitih resursa poput novca, vremena i znanja uz neizvjestan povrat tih investicija zbog pogrešnih procjena i postupanja samog poduzetnika (loše poslovne ideje, pogrešne procjene tržišta, nedovoljnih upravljačkih vještina i sl.) ili egzogenih čimbenika koje je teško kontrolirati i unaprijed predvidjeti. Ovakve okolnosti dovode do propasti velikog dijela poduzetničkih poduhvata, ali i do premijske nagrade onima koji uspiju. Navedeno razlikovanje unutrašnjih i vanjskih čimbenika rizika korisno je zbog mogućnosti teorijske dijagnoze, ali i praktične promjene ekonomskih, socijalnih, političkih i kulturoloških čimbenika poslovnog okružja koji potiču opstanak onih poduzetnika koji krše postojeće formalne norme nasuprot onih koji ih se drže, što dovodi ne samo do suboptimalnog ekonomskog ishoda nego i do daljnje erozije socijalnog kapitala i obeshrabrivanja potencijalnih poduzetnika s kvalitetnim poslovnim idejama.

Poštovanje formalnih normi i njihovo nadopunjavanje neformalnim normama isključivo u slučaju nepostojanja onih prvih ili u slučaju kada neformalne norme smanjuju transakcijske troškove poduzetniku "... pruža jasno definirane uvjete funkcioniranja tržišta ili pravila igre koja on prihvaća ulazeći u poduzetnički rizik, ili ih odbacuje i ne prihvaća rizik investicije. Pravila igre moraju biti javno dostupna, u kraćem roku nepromjenjiva i nediskriminirajuća za sve sudionike, uz nužnu zaštitu tržišnoga natjecateljstva." (Vehovec, 2002:30).

## 5. Zaključak

Ekonomska globalizacija i široka primjena informatičke tehnologije s pratećim rastom produktivnosti doveli su do pojave tzv. *nove ekonomije*, koju karakterizira optimizam u pogledu neprekidnoga ekonomskog rasta, ali i raznolike društvene promjene poput promijenjene uloge države i njezinih funkcija s pratećim strukturalnim promjenama u položaju pojedinih socijalnih slojeva. Fleksibilnost i brza promjene na tržištu rada osobito negativno pogađaju mlade, pa stoga stope nezaposlenosti mladih i ostatka populacije pokazuju značajan jaz i opasnost dodatne ekonomske i društvene marginalizacije mladih ljudi, koji zbog tranzicijskog obilježja vlastitoga društvenog položaja ionako predstavljaju

socijalno ranjivi dio populacije. S druge strane poduzetništvo u *novoj ekonomiji* ne predstavlja samo generator ekonomskog razvoja nego i pruža mogućnost socijalne integracije depriviranih društvenih skupina. Imajući u vidu obrazovanost, dinamičnost i inovativnost koji karakteriziraju mlade ljude, upravo poduzetništvo mladih može djelovati kao čimbenik koji ublažava negativne tendencije, ponajprije nezaposlenost, koje promijenjene društvene okolnosti donose mladima. Raznoliki načini samozapošljavanja mladih nisu međutim samo korisni načini ublažavanja njihove nezaposlenosti nego donose i mnoge druge sociopsihološke koristi poput većeg zadovoljstva vlastitim poslom, a u skladu su i sa sve većim individualizmom i sklonošću prema samostalnosti i dinamičnom načinu života prisutnima u mladim generacijama.

Rezultati empirijskog istraživanja koji su prikazani i interpretirani u ovome radu ukazuju na generalno pozitivan stav osječkih mladih prema poduzetništvu, ali i na prilično jaku izraženost njihovih poduzetničkih ambicija, tj. namjere bavljenja poduzetništvom u bližoj budućnosti. Kao najvažniji čimbenik koji sprječava njihovo bavljenje poduzetništvom ispitanici su naveli nedostatak početnoga kapitala kojim bi pokrenuli vlastiti posao. Pokazuje se, međutim, i da su poduzetničke namjere determinirane visokim vrednovanjem poduzetništva kao poziva kao i uvjerenjem u mogućnost uspjeha putem individualnih sposobnosti i truda. Isto tako poduzetničke su ambicije manje izražene kod onih mladih koji drže da je uspjeh u poduzetništvu prvenstveno povezan s nezakonitim ili poluzakonitim aktivnostima vezanim uz neformalne društvene mreže, kao i kod onih mladih koji vjeruju u sreću kao najvažniju determinantu osobnog uspjeha. I u ovom je istraživanju potvrđen i znatan utjecaj poduzetničke tradicije u obitelji na namjeru bavljenja poduzetništvom, kao i utjecaj društvene konstrukcije spolnih uloga, s obzirom na to da su muški ispitanici pokazali znatno veće poduzetničke ambicije od ženskih sudionika u istraživanju.

Imajući u vidu sve iznesene rezultate, može se reći da postoji potreba za mješovitim stimulativnim mjerama kada je u pitanju poduzetništvo mladih. Osim financijskih poticaja, koji omogućavaju prevladavanje nedostatka vlastitoga kapitala kao osnovne prepreke za pokretanje posla, potrebno je i stvaranja sociokulturnih pretpostavki kojima bi se poduzetništvo više vrednovalo kao častan poziv u kojemu uspjeh ovisi o vlastitoj nadarenosti i trudu, a manje o spremnosti za upuštanje u nezakonite aktivnosti.

## 6. Literatura

1. Beck, U. (2003). *Što je globalizacija? Zablude globalizma - odgovori na globalizaciju*. Zagreb: Vizura.
2. Cuervo, A.; Ribeiro, D.; Roig, S. (2007): *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Introduction. U: Cuervo, Alvaro; Ribeiro, Domingo; Roig, Salvador (ur.). *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Str. 1-20. Berlin: Springer.
3. Granovetter, M.; Swedberg, R. (1992). Introduction u: Granovetter, Mark; Swedberg, Richard (ur.). *The Sociology Of Economic Life*. Str 1-28. Boulder-San Francisco-Oxford: Westview Press.
4. Ilišin, V.(2002). Mladost, odraslost i budućnost. U: Ilišin, Vlasta; Radin, Furio (ur.). *Mladi uoči trećeg milenija*. Str.27-46. Zagreb: Institut za društvena istraživanja; Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
5. Ilišin, V.; Radin, F. (2002): Društveni kontekst i metodologija istraživanja. U: Ilišin, Vlasta; Radin, Furio (ur.). *Mladi uoči trećeg milenija*. Str.13-

26. Zagreb: Institut za društvena istraživanja; Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
6. OECD (2001). *Putting the Young in Business. Policy Challenges for Youth Entrepreneurship*. Paris: OECD.
7. Oskamp, S.; Schulz, P.W. (2005). *Attitudes and Opinions*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Singer, S.; Šarlija, N.; Pfeifer, S.; Borozan, Đ.; Oberman-Peterka, S. (2006). *Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom? Rezultati GEM 2006. za Hrvatsku*. Zagreb: CEPOR,
9. Veciana, J. M. (2007). Entrepreneurship as a Scientific Research Programme. U: Cuervo, A.; Ribeiro, D.; Roig, S. (ur.). *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. (str. 23-71). Berlin: Springer.
10. Vehovec, M. (2002): Evolucijsko-institucionalan pristup razvoju poduzetništva. U: Čengić, D.; Vehovec, M. (ur.): *Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital*. (str. 15-36). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Željko Pavić,  
Audeo

J.J. Strossmayer 341, 31000 OSIJEK  
E-mail: zpavic@xnet.hr

## YOUTH ENTREPRENEURSHIP AND NEW ECONOMY

### Summary

This paper starts with a theoretical analysis of changes, which are usually designated as the new economy. These changes are characterized by globalization, more intensive use of information technology and other important structural changes. Multidimensional character of the entrepreneurship phenomenon and its role in economic development and social integration are emphasized.

The youth represent a social group, which is, due to its transitional attributes and developments in the labour market, in particularly vulnerable position in the new economy. This position could be improved through activation of the entrepreneurial potential of the youth. In order to estimate entrepreneurial potential and its determinants an empirical research is carried out on a cluster sample of 200 high-school students and 200 university students in Osijek. The results of the research show relatively high entrepreneurial aspiration of the youth, but they also show the negative impact of the lack of financial means and the unfavourable socio-cultural conditions. The results also confirmed the importance of the entrepreneurial family background and sex as the significant determinants of entrepreneurial aspirations.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, entrepreneurial aspiration, youth, new economy, social integration