

## 'NOVI PODJETNIKI' NA ZAČETKU DEVETDESETIH V SRBIJI\*

Silvano Bolčić

V članku so predstavljeni rezultati raziskave iz leta 1992, v katero je bilo zajetih 373 'novih podjetnikov' v Srbiji. Anketirane so bile tele kategorije podjetnikov:

- lastniki novih podjetij,
- lastniki novih podjetij, ki so hkrati tudi njihovi upravitelji in
- upravitelji novih podjetij, ki pa niso njihovi lastniki.

V prvem delu članku je poudarjena predvsem izrazita obsežnost in raznolikost te nove socialne kategorije, pri kateri pa za zdaj še manjka 'socialna kristalizacija'.

'Socialni profil' novih podjetnikov in podjetij je takle. 79 odstotkov 'novih podjetnikov' svoja podjetja tudi upravlja; dve tretjini podjetij nima več zaposlenih kot pet ljudi, vključno z lastnikom; približno 45 odstotkov analiziranih podjetij sodi v trgovinsko dejavnost, skupaj s storitveno dejavnostjo pa je njihov delež 85-odstoten. Večina 'novih podjetnikov' (55 odstotkov) ima srednjo izobrazbo, medtem ko so imeli upravitelci prejšnjih 'samoupravnih' podjetij večinoma (90 odstotkov) visoko izobrazbo. 60 odstotkov 'novih podjetnikov' je bilo prej zaposlenih v 'družbenih' firmah, 25 odstotkov je bilo brezposelnih, 8 odstotkov pa jih je bilo zaposlenih pri tujih firmah. Precejšen del nove kategorije je pred ustanovitvijo svojega podjetja delal v komercialnih in vodstvenih oddelkih 'družbenih' firm. 'Novi podjetnik' so v povprečju mlajši od vodstvenega kadra v prejšnjih 'samoupravnih' podjetij, zvečine pa so tudi moškega spola (79 odstotkov). Tipični podjetniški značilnosti, kot sta inovativnost in pripravljenost na tveganje, sta bili redko omenjeni kot osebni lastnosti anketiranih podjetnikov. Namesto njih sta prevladovali značilnosti, kot sta 'težavno delo' in 'poznavanje posla'. Poudarek na 'delu' in 'znanju' bi lahko, kot sugerira avtor članka, pomenil tudi prikrit poskus 'legitimizacije' sedanjih podjetnikov v Srbiji, katero pa po drugi strani javnost dojema kot nelegitimne 'nove bogataše'.

novi podjetniki, socialni profil novih podjetnikov, podjetniške lastnosti, prehod v podjetniško gospodarstvo

---

\* Prevod iz *Sociologije* (1993), vol. XXV, št. 4. Tekst je prevedla Mojca Novak.

The paper presents the results of a recent (1992) survey based on a sample of 373 'new entrepreneurs' in Serbia including owner-founders of private firms (who are not managers), owner-managers of private firms, and managers who are not owners. In the first section, the 'expansiveness' of this new social category in Serbian society at the beginning of the 1990s is stressed, as well as its social heterogeneity and the lack of 'social crystallization'.

In the following sections the analytical findings which particularly underline the new managers' social profile, are presented, i.e. their status in the firm, activity branch, previous occupation, family tradition in private business, etc., their socio-demographic features (age, sex) and certain perceived 'personal traits'. According to the findings, 79 percent of 'new entrepreneurs' have the status of owner-manager of a private firm; two-thirds of these firms have no more than 5 employees, including the owner; Approximately 45 percent of these firms are in the 'trade' sector, and as many as 85 percent of them are in the 'service sector' of the economy (trade included). The majority (55 percent) of 'new entrepreneurs' have only secondary level education, while managers of the former 'self-managed' firms had predominantly high education (90 percent of them). 60 percent of 'new entrepreneurs' were previously employed in 'socially owned' firms, while 25 percent were unemployed, and 8 percent had some experience in working for foreign firms. A considerable proportion worked in the commercial and managerial sections of former 'socially owned' firms.

*'New entrepreneurs' are somewhat younger than managers of 'socially owned' firms, and as many as 79 percent of them are male. The typical 'entrepreneurial' traits (inventiveness, readiness to take risks, etc.) were rarely stressed as main characteristics of the interviewed entrepreneurs. Instead, 'new entrepreneurs' were most frequently perceived as people who 'work hard' and 'know their job'. This stress on 'work' and 'knowledge', the paper suggests, might be a hidden attempt to 'legitimize' the actual members of the 'entrepreneurial circle' in Serbia, since they are quite frequently perceived by the general public as illegitimate 'nouveaux riches'.*

new entrepreneurs, social profile of new entrepreneurs, entrepreneurial characteristics, transition to entrepreneurial economy

## 1. Uvod

Kljub vrsti 'razvojno' neugodnih (in prav tako tudi rušilnih) dogajanj lahko opazimo na začetku devetdesetih v Srbiji tudi delovanje določenih dolgoročno 'razvojno' ugodnih dejavnikov. Tu gre predvsem za začetek zamenjave resnično 'uradniškega' (birokratskega) upravljanja gospodarstva s 'podjetniškim' upravljanjem. O tem procesu tranzicije v podjetniško ekonomijo ne priča le na tisoče na novo registriranih zasebnih podjetij, običajno majhnih, temveč tudi na tisoče 'preregistracij' še včeraj velikih 'družbenih' (samoupravnih) podjetij v delniške družbe,

mešana podjetja, holdinške družbe in podobno, v katerih se spreminja normativni, delno pa tudi realni *sistem poslovnega odločanja*. V teh novih in 'prestrukturiranih' organizacijah imajo srednjo družbeno vlogo, ali pa si jo pridobivajo, 'lastniki - podjetniki' oz. 'upravitelji - podjetniki'. V *sociološkem* smislu so tako oblikovane 'nove organizacije za delo' v resnici *novi sistemi*, ne glede na to, kaj je v njih ostalo nespremenjenega in 'bivšega', tako v tehnologiji kot v kadrih ali rezultatih poslovanja.

Ta razprava se seveda ne bo ukvarjala z vsemi socialnimi spremembami, ki spremljajo *proces tranzicije* srbskega gospodarstva v 'podjetniško' gospodarstvo, prav tako ne bodo analizirani niti vsi pomembni *družbeni problemi* tega 'prehoda'. Predmet razprave bodo predvsem *družbene posebnosti 'novih podjetnikov'* kot potencialnih družbenih nosilcev omenjenega 'prehoda', posebej tistih iz novih zasebnih firm na začetku devetdesetih v Srbiji.

Kakorkoli, novi zasebni podjetniki so brez dvoma najbolj prodorna grupacija v 'postsocialističnih' družbah. Njihovo število se hitro povečuje celo v tako nenormalnih gospodarskih in družbenih razmerah, kot vladajo v 'novih državah', ki so nastale na razvalinah bivše 'socialistične' Jugoslavije. Niti razmere odkrite ali 'latentne' vojne v vsakem od 'osamosvojenih' delov bivše Jugoslavije niso namreč odvrnile ljudi od tega, da bi se lotili tveganih poslov, celo v tako negotovih razmerah, kot je 'vojno stanje'.

Ljudje, ki imajo pogum in sposobnost, da se v tako neugodnih razmerah lotijo 'zasebnega podjetništva', prav gotovo zaslužijo vso pozornost analitika, še posebno tisti, ki so si na ta način v kratkem času pridobili sorazmerno veliko gmotno bogastvo. Ob tem se z značilnimi 'mitološkimi' medijskimi predstavami 'življenjskih zgodb' nekaterih izrazito prodornih 'podjetnikov' ustvarja psihološki pritisk, ki tudi druge spodbudi, da se tudi sami preizkusijo v hitrem 'bogatenju', bodisi prek zasebnega ali pa 'kvazizasebnega' podjetništva. Hkrati pa se zdi, da je bil namen takšnih 'zgodb' prav povečanje siceršnje 'skrivnostnosti' podjetništva. Toda ta 'skrivnostnost' tega novega ('balkanskega') podjetništva bi lahko odvrnila od podobnih poskusov številne 'potencialne' *podjetnike*, ki bi sicer hoteli svoj eventualni poslovni uspeh zgraditi na tako običajnih človeških kvalitetah, kot so znanje, poslovne izkušnje, nove zamisli, delavnost, odgovornost do dela in porabnikov rezultatov njihovega dela itd.

Da bi se izognili nadaljnji 'mitologizaciji' zasebnega podjetništva in nekaterih 'podjetnikov' pri nas in da bi bilo podjetništvo pri nas prav toliko 'skrivnostno', kot je v deželah z daljšo in nepretrgano tradicijo zasebnega podjetništva, je treba znanim ilustrativnim (novinarskim) 'zgodbam' o zasebnih podjetnikih dodati kar se da popolne in znanstveno utemeljene *opise celotne populacije novih 'privatnih podjetnikov'*. Na žalost, statistični urad zazdaj še nima tovrstno dobro organiziranih služb za popisovanje zasebnih podjetnikov. Razen podatkov o številu registriranih zasebnih firm in občasnih podatkov o nekaterih kazalcih njihovega poslovanja, nam ta služba ne daje nobenih drugih pomembnih, sistematičnih in zanesljivih podatkov o 'podjetniških firmah'. Prav tako pri njej ne moremo dobiti niti informacij o podjetnikih samih in njihovih značilnostih.

V takšnem položaju težko presojamo tudi zanesljivost informacij, ki jih zberemo z *anketami* na sorazmerno majhnih vzorcih, celo ko te upoštevajo vsa metodološka merila znanstveno korekti-

nega anketiranja.<sup>1</sup> Toda kljub vsem pomislekom, je vrednost tovrstnih anket prav to, da nas oskrbijo z začetnimi sistematičnimi informacijami o 'novih podjetnikih', ne pa samo z ilustrativnimi vpogledi v njihove značilnosti. Prav tako je poemn teh anket to, da nam pomagajo pri spoznavanju skupnih značilnosti podjetnikov in firm, ki jih bodisi upravljajo bodisi so njihovi lastniki. Ob pomoči teh anket pojasnjujemo različne okoliščine, ki so povzročile, da je določeneg 'krog' ljudi različnih poklicev vstopil v 'krog podjetnikov'; vsaj delno pomagajo razumevati podjetniške motive v tej deželi. Vsa ta spoznanja pa so prvi pogoji za prihodnja, popolnejša in zanesljivejša proučevanja današnjih podjetnikov. Končno, ta spoznanja so lahko koristna tudi v sami družbeni praksi.

V uvodu je treba zapisati tudi nekaj o vzrokih za označevanje te socialne kategorije z izrazom 'novi podjetniki'. Ne glede na dvome, ki so ostali v zvezi s prepoznavanjem 'podjetnikov' (Bolčič, 1993) v vsakodnevnem življenju, je bilo treba upoštevati tudi to, da v zadnjem času živijo v naši deželi ljudje, ki sami sebe imenujejo 'podjetniki', in tako jih imenuje tudi javnost. Tako se pri nas ljudje niso označevali nekaj desetletij, razen seveda v razmerah ideološke diskvalifikacije posameznikov, ki so zasedali vodilne položaje v 'družbenih' firmah, v športu, zabavi itd.

'Podjetniki' so bili tudi ljudje iz 'preteklosti', iz 'predvojne kapitalistične družbe', ali pa 'kapitalisti', ki so k nam prihajali z Zahoda, ali pa njihovi posnemovalci pri nas. Kmetje in drugi redki 'zasebniki' (drobni obrtniki), ki so poslovali s svojimi (zasebnimi) sredstvi, se v zadnjih štirih desetletjih prav tako niso označevali kot 'podjetniki'. Končno, kot 'podjetniki' se niso označevali niti tisti posamezniki (ali skupine) v 'družbenih' organizacijah, v poslovnih združenjih in podobnih organizacijah, ki so *zares* opravljali 'podjetniško' funkcijo v prejšnjem 'narodnem', zatem pa 'samoupravnem' gospodarstvu. Kajti, *novega podjetja* se tudi takrat ni dalo ustanoviti brez podjetništva in ustrezne izbire 'proizvodnih' *dejavnikov*, saj je bilo treba tvegati in, četudi le delno, prevzemati gospodarsko odgovornost za poslovne odločitve.

Prav tako je treba upoštevati, da je beseda 'podjetnik' skoraj izginila tudi iz vsakodnevne govornice 'navadnih' ljudi; to pa se ni zgodilo z besedo 'podjetje'. To pomeni, da so tudi 'samoupravna podjetja' imela svoje 'podjetnike' ne glede na to, kako so bili ti tedaj 'uradno' in 'pogovorno' imenovani ('direktorji', 'poslovodni organi', 'šefi' npr.). Med njimi so bili tudi takšni, ki so in bodo našli svoj prostor tudi v 'katalogih' velikih podjetnikov v našem prostoru (Zolak, Zolak, 1991), saj njihovih podjetniških izkušenj ne bi smel spregledati noben 'novi podjetnik', ki se podjetniško preizkuša v bistveno spremenjenih 'sistemskih' in 'sociokulturnih okvirih'.

'Novi podjetniki' so predvsem novi v smislu 'kronološkega' časa, ko začenjajo podjetniško delovati. Večina jih je namreč ustanovila svoja podjetja v zadnjih treh letih. 'Novi' so prav tako glede na 'predvojne' kapitalistične podjetnike, ker se ne vračajo na družbeno sceno (celo ne v smislu svojih dedičev, razen v redkih primerih). 'Novi' so prav tako glede na včerajšnje maloštevilne 'zasebnike' v obrti, ki so bili s svojim 'drobnim podjetništvom' potisnjeni na rob 'družbenega' gospodarskega sektorja. 'Novi' so glede na pretekle nepriznane dejanske podjetnike ('direktorje samoupravnih organizacij'), celo takrat, kadar gre za iste osebe, ki so kot bivši direktorji 'družbenih' delovnih organizacij prešli v zasebne, v mešane ali 'delniške' družbe. Če že ne v dobesednem, so ti 'novi podjetniki' nova družbena kategorija vsaj v *socialnem* smislu.

Morda lahko 'nove podjetnike' *sociološko* označimo kot *novi sloj* v srbski družbeni strukturi na začetku devetdesetih. Toda glede na njihovo prejšnjo podjetniško *funkcijo* jih bomo označevali kot 'kategorijo', saj se zaradi nezadostne 'socialne kristalizacije' še nista oblikovala enak ali podoben *družbeni položaj* in njemu ustrezna 'interesna' usmerjenost kot pomembni značilnosti 'slojne' pripadnosti (Popović, 1977).

Kot bodo pokazali podatki, so 'novi podjetniki' precej *beterogena socialna kategorija*, ki je v svojem 'vsakodnevnem' življenju različno usmerjena. Zdi se, da tvorijo poseben, vse bolj opazen 'družbeni krog', v katerem nastajajo posebne 'socialne mreže', *komunikacijske* in drugačne narave, kjer se oblikujejo določene družbene težnje (politične, duhovne in druge). Ilkrti pa so mnogi 'novi podjetniki' še naprej vključeni v različne 'družbene kroge', ki so blizu njihovim osnovnim poklicem, prejšnjim 'združenjem', ki so jim 'ostali dolžni' itd.

S *sociološkega* vidika bi bilo preuranjeno govoriti o 'novih podjetnikih' kot o jasno izoblikovanem *družbenem sloju* v strukturi družbe Srbije na začetku devetdesetih let. Vsi tisti poskusi (politični in drugi), ki poskušajo prikazati 'nove podjetnike' kot jasno izoblikovan družbeni sloj, tvegajo neugodne rezultate. Analiza 'socialnega profila' novih podjetnikov, ki sledi, lahko služi za bolj občutljivo osmišljanje praktičnih družbenih akcij v zvezi z novimi podjetniki, čeprav podatki, na katerih temelji, ne dopuščajo nedvoumnih trditev.

## 2. Družbeni profil novih podjetnikov

Proučevanje družbenega 'profila'<sup>2</sup> 'novih podjetnikov' se ni začelo zaradi preproste razovednosti niti zaradi potrebe po opisovanju 'socioloških' značilnosti te nove družbene 'kategorije'. Ob pomoči 'socialnega profila' sedanjih podjetnikov naj bi spoznali posebne *družbene razmere*, v katerih sedanje podjetništvo pridobiva značilnosti, ki se razlikujejo od tistih, ki jih ugotavljajo mnogi teoretiki in ideološki propagandisti podjetništva. Iz tega pa lahko izpeljemo določena opozorila v zvezi z *ovirami*, ki preprečujejo Srbiji hitrejši prehod v jutrišnje 'podjetniško' gospodarstvo in družbo. Te ovire pa niso predvsem ideološke ali zakonske in institucionalne, temveč so predvsem družbene.

Opredelitev 'podjetnikov' v družbeni realnosti spremljajo še mnoge nedorečenosti, posebno ker je ta realnost v 'jugoslovanskem' prostoru na začetku devetdesetih let 'prehodna' in 'burna'. Da bi se empirično raziskovanje podjetnikov lahko začelo, je bilo najprej treba zamenjati 'teoretske' določnice (Bolčič, 1993) podjetnika z 'operacionalnimi'. V anketi, ki je bila izvedena v 373 firmah v drugi polovici 1992, so bili podjetniki opredeljeni kot:

- lastniki - ustanovitelji firme, ki pa je ne upravljajo,
- lastniki - upravitelji firme in
- upravitelji zasebne firme, ki pa niso tudi njeni lastniki.

Omejitev kategorije podjetnikov na podjetnike v zasebnih firmah ima vsekakor svoje omejitve, kot tudi neizrečeno enotenje podjetnikov s kategorijo *vodilnih* ljudi v zasebnih firmah, od kater-

## 'NOVI PODJETNIKI' NA ZAČETKU DEVETDESETIH V SRBIJI

ih mnogi v resnici sploh niso podjetniki. Toda kljub vsemu so spoznanja o 'socialnem profilu' tako opredeljenih podjetnikov sociološko in praktično relevantna, saj so prav ti tudi kot kategorija 'zasebnih poslovnih' predmet javnega govora pri nas.

Med anketiranimi je bilo 79 odstotkov takšnih podjetnikov, ki so bili hkrati tudi *lastniki* firme (podjetja, delavnice) in *upravitelji*; 10 odstotkov je bilo lastnikov firme, ki pa je niso upravljali, in 11 odstotkov *upraviteljev* firme, ne da bi bili hkrati tudi njeni lastniki.

Pri ideologiziranih in 'papirnatih' ugotovitvah o podjetnikih se pojmujejo kot svojevrstna 'avantgarda' modernih 'podjetniških' družb, ki 'udejanja' svoj podjetniški duh v *podjetjih* spoštljive ekonomske velikosti. Načelno se seveda o vsakem, tudi 'majhnem' podjetniku govori le pozitivno. Toda, zaželeno poslovno dinamiko naj bi sprožali le podjetniki 'velikega formata'. V resnici pa je takšnih podjetnikov, celo kjerkoli v svetu, malo, še toliko manj v deželi, ki šele začenja svoj 'prehod' v 'podjetniško' družbo. O tem jasno pričajo ugotovitve naše raziskave.

V sedanjem položaju prevladujejo v Srbiji izrazito majhne firme, vsaj po številu zaposlenih:

- v dveh tretjinah zasebnih firm je največ 5 zaposlenih,
- v 95 odstotkih firm je največ 30 stalno zaposlenih.

Posebej je treba poudariti *pravni status* analiziranih firm: 48 odstotkov je bilo 'zasebnih' podjetij, 4 odstotke delniških družb, 41 odstotkov 'samostojnih zasebnih delavnic' in 5 odstotkov 'delavnic za dopolnilno dejavnost'.

Skoraj polovica firm (47 odstotkov) je bila 'družinskih', v njih so bili zaposleni lastnik in člani družine, le 11 odstotkov firm se ne bi moglo v nobenem primeru vključiti v to kategorijo. Čeprav o tem ni posebnih dokazov, v takšnih firmah, tako drugje kot pri nas, prevladuje osebni stil upravljanja in podjetništva (Brislin, 1990).

Velika večina 'novih podjetnikov' (85 odstotkov po naši anketi) deluje danes v Srbiji na področju 'servisne ekonomije', posebej v trgovini in drobnih storitvah, in le 11 odstotkov v proizvodnji, proizvodni obrti in gradbeništvu. S trgovino katerekoli vrste (na drobno in debelo, notranjo ali zunanjo) se ukvarja celo 45 odstotkov anketiranih zasebnih podjetnikov, zato bi morala biti temu prevladujočemu 'mešetarškemu' vidiku trgovskega podjetništva posvečena posebna pozornost. Zaobiti pa ga ne bi smela niti analiza njegovih dolgoročnih vplivov na pohod te dežele v 'podjetniško' družbo.

Z anketo zbrani podatki seveda ne dopuščajo globljega vpogleda v dejanske značilnosti tega, pri nas prevladujočega 'trgovskega' podjetništva. Tako ni mogoče zares utemeljeno presojati razsežnosti *nelegalnosti* takšne vrste podjetništva ali večkratnega posredništva, kjer so končne cene visoke, hkrati pa se oblikujejo posebne 'socialne mreže', ki so razmeroma zaprte celo za lastnike 'delovnih sredstev' na tem področju. Prav tako se zdi, da so določeni negativni pojavi na tem področju 'trgovskega podjetništva' pogosto 'kronski' dokaz za številne ovire 'zasebnemu podjetništvu' in za odpor proti hitrejšemu prehodu v 'podjetniško' ekonomijo.

Če hočemo neideološko ocenjevati prevladovanje 'trgovskega' podjetništva pri nas, moramo upoštevati realne razmere, zaradi katerih večina 'novih podjetnikov' vstopa med 'zasebne

poslovneže'. Tovrstno 'trgovsko' podjetništvo se tudi sicer pogosto pojavlja v 'visokorizičnem' družbenem okolju pri *dolgoročnem* poslovnem angažiranju sredstev. Kajti, investirani denar je po definiciji 'zaseženi' denar, ki ga je potrebno čim prej spet spremeniti v pravi denar, ki je 'mobilni', da bi omogočil ustvarjanje novega 'kapitala' - torej, denarja, ki prinaša profit - to pa je pomemben motiv vsakega sodobnega podjetništva. Politično 'burne', nestabilne družbe, družbe, ki dramatično prehajajo v novo družbeno stanje, so 'visokorizične' družbe, v katerih je racionalno le kratkoročno investiranje s kar najhitrejšim 'obratom kapitala', z minimalnim vlaganjem v opremo in v druge namene. Prav vlaganja v trgovino pa imajo vse te značilnosti. Skratka, 'trgovsko' podjetništvo je 'pisano na kožo' prav aktualnim družbenim razmeram.

K tem družbenim razmeram pa je potrebno prišteti tudi način, kako se država obnaša pri sprejemanju in uvajanju pravnih norm ('zakonov', 'predpisov'). Tam, kjer se zakoni zlahka spreminjajo in kjer državni organi prav tako zlahka najdejo 'državni razlog' za arbitrarno uvajanje ali neuvajanje zakonov, je dolgoročno investiranje tvegano, saj je preveč odvisno od arbitrarnih in težko predvidljivih državnih 'potreb' (glede večanja proračuna ipd.). Poslovneži poskušajo zaobiti tovrstno tveganje in negotovost z investiranjem v tiste dejavnosti, kjer je čas 'negotovosti' najkrajši, to pa je prej v trgovini kot pa v proizvodnih dejavnostih. Hkrati pa je poslovanje v trgovini tudi manj 'transparentno', vloženi kapital je manj opazen, rezultati poslovanja so težje predvidljivi, kar varuje 'trgovskega' podjetnika pred samovoljo države. Pa tudi več možnosti za 'goljufanje države' in druge nelegalne dejavnosti je na tem področju. Zato lahko povsem upravičeno domnevamo, da država (v smislu institucije, ki prisilno upravlja 'družbene zadeve'), čim bolj je samovoljna in zato v resnici nepravna, tem bolj potiska ljudi v to, da jo goljufajo.

Prevladovanje 'trgovskega' podjetništva pri nas lahko povežemo tudi s pomanjkljivostmi 'družbene' trgovine, ki je preveč pogosto pozabljala na resnične potrebe ljudi, tako da je bilo celo pred sedanjim gospodarskim razsulom precej 'belih lis' v oskrbi. Te so opazili 'novi podjetniki' in v njih zaznali priložnosti za hitro oploditev svojega skromnega kapitala. 'Jugoslovanske' vojne in gospodarski ukrepi mednarodne skupnosti do 'tretje' Jugoslavije so te 'bele lise' v oskrbi le še pomnožili, zato je povečano 'povpraševanje' po 'trgovskih' podjetnikih in po vseh drugih oblikah 'trgovcev' razumljivo.

Dolgoročne posledice sedanjega prevladovanja 'trgovskega' podjetništva bodo različne, čeprav ni nujno, da bodo vse neugodne. Kajti, vsaj del teh 'podjetnikov' si bo na ta način pridobil trajne izkušnje v sodobnem trgovanju, kar pa je nujni sestavni del modernega gospodarstva.

Obnova 'zasebnega podjetništva' naj bi pripomogla tudi k 'profesionalizaciji' funkcije upravljanja in vodenja v gospodarstvu in do uveljavitve 'ljudi z znanjem'. To naj bi pripomoglo k 'razvojno' najbolj ugodni 'povezavi znanja in kapitala', na čemer temelji dolgoročna rast sodobnih 'razvitih' dežel. Toda, lahko rečemo, da pri nas do te 'povezave znanja in kapitala' ni, vsaj ne v pričakovanem obsegu.

Kot kažejo podatki iz ankete, prevladujejo med 'novimi podjetniki' (55 odstotkov) takšni, ki imajo srednjo izobrazbo, višjo izobrazbo jih ima 15 odstotkov in visoko 27 odstotkov. Čeprav je njihova izobrazba povprečno višja od izobrazbe 'povprečne' delovne sile, so vsekakor manj izobraženi od nedavnega 'direktorskega kroga' v 'družbenih delovnih organizacijah' (Lazič, 1992).

Če upoštevamo, da med firmami prevladujejo majhna, posebej na področju trgovine in storitev, se kaže to prevladovanje 'srednje izobraženih' podjetnikov ustrezno. Seveda pa bi potem pričakovali, da imajo podjetniki takšnega izobrazbenega profila težave z *inovativnostjo*, ki je v jedru vsakega 'podjetništva'. Takšna izobrazbena struktura 'kroga novih podjetnikov' je verjetno tudi vzrok določenih posebnosti v 'vzorcih' njihovega obnašanja (npr razkazovanje lastnega bogastva, obiskovanje 'elitnih' lokalov ipd). Toda, raziskovanje 'življenjskega stila' novih podjetnikov je verjetno ena od prihodnjih nalog.

Vendar pa bi bila omenjena 'profesionalizacija' vodenja lažje izvedljiva ne samo z večjim angažiranjem strokovnjakov, temveč tudi s posebnim izobraževanjem za 'sodobno upravljanje' v tovrstnih 'novih šolah in centrih' in ob pomoči tujih strokovnjakov. Toda, med 'novimi podjetniki' so takšni maloštevilni, saj se je le vsak peti anketirani dodatno izobraževal (seminar, krajši ali daljši tečaj) za vodenje in upravljanje firme. Čeprav formalna izobrazba ne zadostuje sama po sebi kot osnova za strokovno upravljanje in podjetniško delovanje, se je v okviru prejšnjih informacij dobro vprašati, ali zagotavljajo sedanji 'novi podjetniki' v Srbiji pričakovano povezovanje 'znanja in kapitala' in ali imajo s tega vidika resnično prednost v primerjavi s prejšnjimi nosilci poslovnih funkcij pri nas.

Pričakovanja, da bo zasebno podjetništvo pospešilo 'prenos podjetniških znanj' iz bolj razvitih podjetniških gospodarstev, predvsem ob vrnitvi naših ljudi, ki so se raztreseni po svetu naučili podjetništva in sodobnega sklepanja poslov, so bila precej pogosta. Vendar pa ugotovitve iz naše raziskave kažejo, da večina 'novih podjetnikov' (60 odstotkov) izhaja iz še včeraj 'družbenih' firm, 25 odstotkov iz kroga brezposelnih in šele 8 odstotkov je takšnih, ki so pred tem delali v tujini ali pa v naši firmi v tujini.

Tudi 'socioprofesionalna' struktura sedanje podjetniške kategorije v Srbiji je zelo različna; v njej so celo nekvalificirani delavci, ljudje z različnimi delavskimi, obrtniškimi, uradniškimi in strokovnimi poklici ter vodstveni kadri. Seveda se nekatere poklicne kategorije pojavljajo med 'novimi podjetniki' bolj pogosto, kot pa so zastopane v poklicni strukturi zaposlenih. Tako celo 20 odstotkov anketiranih podjetnikov izvira iz sektorja 'trgovina in storitve', 14 odstotkov jih je bilo pred tem zaposlenih v komercialni in v podobnih poslih, 36 odstotkov pa na različnih vodstvenih mestih (od vodje oddelka ali obrata do drugih vodstvenih mest). Tudi drugi analitiki podjetništva v bivših 'socialističnih' državah (Lengyel, 1992) so opazili, da temelji uspeh novih podjetnikov čisto na 'pozicijskem kapitalu', ki so ga prenesli v zasebne firme iz prejšnjih družbenih firm (poslovne izkušnje, zveze ipd.). Tako lahko rečemo, da le-ti niso spremenili socialnih mrež, v katerih so delovali pred tem. Vključenost v določeno socialno mrežo pa je še kako pomemben pogoj za poslovni uspeh. Podatki iz ankete nam prav tako povedo, da pripadajo 'novi podjetniki' pogosto prav takšnim 'širšim socialnim krogom', ki so bili za potrebe naše raziskave operacionalizirani kot krogi znancev, v katerih je tudi po 40 oseb, s katerimi imajo anketiranci pogoste stike.

Pričakovanja o prenosu podjetniških znanj in hitrejšem prodoru podjetništva so temeljila tudi na vrnitvi članov nekdanjih, predvojnih 'podjetniških družin' v 'zasebne posle'. Toda med našimi



anketiranci le vsak tretji izhaja iz družine, ki se je nekdanj ukvarjala z zasebno dejavnostjo, medtem ko sta dve tretjini začeli šele sedaj ustvarjati temelje za prihodnjo podjetniško tradicijo v svoji družini. Zato si lahko povsem upravičeno postavimo vprašanje, kolikšen del tistih, ki so se prej ukvarjali z zasebništvom, sploh lahko štejemo k pravih podjetnikom.

O 'novopečenosti' sedanjih 'novih podjetnikov' v Srbiji povedo marsikaj tudi podatki o njihovem *socialnem izvoru*, saj je med njimi 14 odstotkov otrok kmetov, 7 odstotkov otrok obrtnikov, 30 odstotkov otrok delavcev (tudi otrok delavcev v trgovini in storitvenih dejavnostih) ter 40 odstotkov otrok strokovnjakov in podobnih 'srednjih' slojev, vendar ne iz zasebnega sektorja.

Ti podatki nas navajajo tudi k ugotovitvi, da je bila dolgotrajna 'periferna razvitost' Srbije in 'prve' Jugoslavije (Novak, 1991) tudi posledica maloštevilnosti domačih podjetnikov v tem času. 'Socialistična izgradnja' v 'drugi' Jugoslaviji, kjer je bilo podjetništvo 'ideološko zaznamovano', pa je to slabo razvito 'predvojno' tradicijo zasebnega podjetništva v tej deželi skoraj uničila. Zato na podlagi dejstva, da so med 'novimi podjetniki' tudi takšni, ki nadaljujejo tradicijo svojih družin v 'zasebništvu', celo v isti panogi, ne bi smeli sklepati, da lahko oblikovanje sodobnega 'podjetniškega gospodarstva' v Srbiji temelji preprosto na *obnavljanju nekdanje, 'predvojne' podjetniške tradicije. Prava podjetniška tradicija se mora šele oblikovati.*

Ekspanzivnost 'podjetniške kategorije', ki se še posebej kaže v njeni hitri rasti v zadnjih nekaj letih, bi bila lahko podlaga za domnevo, da se prejšnje tradicije zasebnega podjetništva pri nas ne samo hitro in obilno obnavljajo in poglobljajo, temveč da so se celo že oblikovale ustrezne družbene razmere (institucionalne, sociokulturalne) za dolgoročni razcvet zasebnega in tudi drugih oblik podjetništva. Toda, takšen sklep bi bil povsem preuranjen, ker ne moremo zaslediti številnih družbenoekonomskih pogojev za razvoj podjetništva. Tako se zdi, da je v tej deželi malo takšnih, katerih osebna sredstva (prihranki, imetje ipd.) bi zadoščala za vključitev v 'zasebni posel'. Seveda se ljudje znajdejo na različne načine. Izjave nekaterih podjetnikov nas navajajo k sklepu, da si je tretjina zagotovila 'začetni kapital' za zasebno dejavnost iz 'osebnih virov' (denarni prihranki, zaslužek v tujini, prodaja imetja); druga tretjina se je 'zadlužila' (v družini, pri znancih ali v bankah), medtem ko so vsi drugi začeli 'brez kapitala' in so v to dejavnost vložili le svoje delo - ali pa na to vprašanje sploh niso odgovorili. Iz odgovorov zaposlenih v družbenih firmah in brezposelnih mladih v anketi 1991 pa lahko sklepamo, da je 'pomanjkanje sredstev' najbolj pogost vzrok, da ne razmišljajo o začetku z zasebništvom v bližnji prihodnosti.

Ker ljudje predvsem zaradi bojazni pred davkarijo neradi odgovarjajo na vprašanje o svojem gmotnem stanju (čeprav mnogi radi svojo 'premožnost' javno razkazujejo prek različnih simbolov), posebno pa še sedanji 'novi podjetniki', v naši anketi nismo postavljali izrecnih vprašanj o tem. Toda, informacije o njihovem 'stanovanjskem standardu' so tiste, po katerih lahko sklepamo, da je tudi ta stran gmotnega stanja 'novih podjetnikov' bolj ugodna kot pri 'povprečnem' državljanu Srbije konec osemdesetih let (Popović, 1991). Kajti,

- 68 odstotkov 'novih podjetnikov' živi v 'lastnem stanovanju' (čeprav se je v času anketiranja šele začel val množičnega odkupa 'družbenih' stanovanj),
- 22 odstotkov jih živi v 'družbenih' stanovanjih,
- 6 odstotkov v najetih (podnajemniških) stanovanjih in
- 3 odstotki v stanovanju staršev.

Če upoštevamo, kar bo sicer bolj jasno iz nadaljnje razprave, nadpovprečno zastopanost mladih med 'novimi podjetniki' in ne pozabimo, da so imeli v tej deželi dolga leta prav mladi velike težave pri pridobivanju stanovanj, potem lahko sklenemo, da so navedene 'stanovanjske razmere' novih podjetnikov bolj ugodne od tistih, ki jih je imel konec osemdesetih let 'povprečni' državljan Srbije. Lahko tudi sklenemo, da živi, kljub že omenjenemu gmotnemu pomanjkanju večine prebivalstva, večje število ljudi v takšnih gmotnih razmerah, ki jim dopuščajo začetek vsaj 'skromnega zasebnništva'. To, kar pa občutneje ovira njihovo zasebno poslovanje, pa so ob splošnih 'kaotičnih razmerah v državi' predvsem aktualni 'predpisi', ki 61 odstotkom anketiranih podjetnikov 'omejujejo zasebno dejavnost'.

Ob prejšnjih opombah bi lahko pomislili na to, da so 'novi podjetniki' precej nezadovoljni s splošnimi družbenimi okviri podjetništva. Če bi bili v anketo vključeni tudi tisti podjetniki, ki so svoje firme le registrirali, ne pa tudi začeli 'poslovanje', ali pa tisti, ki so 'zasebnništvo' opustili, bi bila stopnja nezadovoljstva verjetno še večja. Kljub temu pa je treba poudariti, da 53 odstotkov anketiranih podjetnikov meni, da so njihove firme 'uspešne' ali 'zelo uspešne', 37 odstotkov jih meni, da 'poslujejo zadovoljivo', medtem ko jih le 8 odstotkov meni, da njihove firme poslujejo slabo. Prav tako jih je 58 odstotkov 'večinoma zadovoljnih' z delom, ki ga opravljajo, in 26 odstotkov jih je s svojim delom 'zelo zadovoljnih'. Če upoštevamo, da so se mnogi lotili 'zasebnništva', da bi bolj popolno udeležali svoje sposobnosti ali da bi bili bolj samostojni pri svojem delu, potem je prevladovanje 'zadovoljnih novih podjetnikov' povsem razumljivo in pričakovano. Toda, vzroki za to so verjetno še drugod, o tem pa bo tekla beseda nekoliko kasneje.

### 3. Demografsko-socialne značilnosti novih podjetnikov

'Novi podjetniki' so predvsem *mlajši ljudje*. To prevladujočo predstavo o novih podjetnikih potrjujejo ugotovitve naše analize. Med njimi

- so 4 odstotki starejši od 55 let oziroma 15 odstotkov jih je starejših od 45 let,
- 38 odstotkov jih je starih od 36 do 45 let,
- 40 odstotkov jih je starih od 26 do 35 let in
- kar 7 odstotkov jih je mlajših od 26 let.

Skratka, v povprečju so 'novi podjetniki' mlajši tako od celotne populacije kot tudi od deleža *delovno aktivnih* in sploh večine poklicnih kategorij v Srbiji (primerljivi podatki: Popović, 1991). Vzrok za takšno stanje lahko najdemo tako v običajnih in pričakovanih značilnostih podjetnikov (dinamičnosti, hitrem reagiranju, optimizmu ipd.) kot tudi v življenjskih razmerah mladih ljudi v preteklih desetih letih krize (velikaj brezposelnosti mladih, nizkih plačah v družbenih firmah in mnogokrat tudi njihovi brezperspektivnosti ipn.) Prav s svojim delovanjem v podjetništvu pa je mnogo mladih poskušalo izboljšati svoj položaj. To potrjujejo predvsem odgovori o vzrokih za vključevanje v 'zasebnništvo' (Bolčić, 1993).

Toda, rezultati naše ankete nam odkrivajo tudi tole podrobnost v 'profilu' novih podjetnikov, ki se sicer redko opazi in omenja v tovrstnih aktualnih 'zgodbah' pri nas. Kot kažejo podatki, je

velika večina, kar 79 odstotkov, novih podjetnikov *moškega spola*. Kljub začetnim opozorilom o nezadostni reprezentativnosti vzorca izbranih zasebnih podjetij je verjetno, da ugotovljena spolna struktura analizirane kategorije ne velja samo zanj. Zato si lahko povsem upravičeno postavimo vprašanje, ali so tudi sicer med podjetniki bolj pogosto moški kot ženske. Ali je struktura podjetnikov podobna tudi v drugih deželah? Če ta pojav ni naključen, kako lahko pojasnimo sorazmerno redko navzočnost žensk med 'novimi podjetniki' v Srbiji?

Četudi se temu problemu posvetimo le bežno, lahko načelno rečemo, da ženske prav tako ustrezajo podjetniški vlogi kot moški. V razvitih 'podjetniških' gospodarstvih je delež žensk med podjetniki le nekoliko nižji kot pa je njihov delež med zaposlenimi, toda s težnjo povečevanja njihovega deleža v podjetniških in podobnih opravilih (z vodstvenimi pozicijami v sodobnih firmah). Znana Naisbitt in Aburdene v študiji Megatrendi 2000 (1990) ocenjujeta, ba do zadnje desetletje drugega tisočletja 'desetletje vodstvenih žensk'.

V primerjavi s temi ugotovitvami je spolna struktura 'novih podjetnikov', vsaj po izidih naše ankete, v Srbiji nestandardna. Zakaj je tako? Najprej, v naši deželi so ženske manj 'nagnjene' k podjetništvu kot moški, kar kažejo ugotovitve iz ankete 1991.<sup>3</sup>

'Nagnjenost' k podjetništvu smo merili z odgovori na vprašanje: 'Ali razmišljate o tem, da bi se v bližnji prihodnosti lotili zasebnega dela?' Odgovori na to vprašanje so predstavljeni v spodnji tabeli.

**Tabela 1 Podjetniška 'nagnjenost' po spolu**

Razmišljanje o začetku zasebnega posla						
Spol	Se že ukvarja	Resno razmišlja	Včasih razmišlja	Ne razmišlja	Brez odgovora	Skupaj % N
Moški	11.6	21.9	36.6	30.1	0.2	100.0 571
Ženski	3.6	14.0	40.0	42.5	0.0	100.0 530
Skupaj	7.7	18.1	38.1	36.1	0.1	100.0 1101

Če vzamemo, da so k podjetništvu najbolj 'nagnjeni' tisti, ki 'resno razmišljajo' o ukvarjanju z zasebnim delom, potem je logično, da bi moralo biti med novimi podjetniki manj žensk, kot pa kažejo podatki iz naše ankete, in sicer dve tretjini moških in tretjina žensk. V raziskavi iz leta 1991 je 78 odstotkov moških in 22 odstotkov žensk, pri katerih smo raziskovali 'nagnjenost' k podjetništvu, izjavilo, da 'se že ukvarjajo z zasebnim delom' (v tem primeru je bilo to lahko le 'dopolnilno delo'); to je skoraj enako kot v raziskavi o 'novih podjetnikih' iz leta 1992. Tudi v letu 1991 je delež žensk manjši tudi v kategoriji, ki se je začela ukvarjati z zasebnim delom kot z dopolnilnim delom.

Toda popolnejša pojasnila tako skromne udeležnosti žensk tako med 'novimi podjetniki' kot v 'nagnjenosti' k podjetništvu lahko ponudijo le temeljitejše raziskave o tem problemu. Samo domnevamo lahko, da bi se lahko ta posebnost sedanjega podjetništva v Srbiji pojasnila s 'patriarhalnostjo' tega okolja in tradicionalno izključenostjo žensk iz določenih javnih področij (poliuke in vodenja). Zdi se, da staro pravilo, da 'gre ženska za moškim', velja tudi za novosti, kjer se najprej preizkusijo moški in šele nato ženske.

Pri pojasnjevanju tega pojava lahko pomaga tudi pojmovanje družinskega imetja kot 'moževega' imetja, zaradi česar se verjetno tudi zasebna podjetja štejejo in vodijo kot 'moževo' podjetje, četudi je žena delovna sila in dejansko vodi to podjetje. Toda, najdemo lahko tudi nasprotno primere, ko je zaradi konformnih razlogov uradni lastnik podjetja žena.

Prav tako moramo upoštevati tudi 'obdobje volkov', ki je posledica razpada prejšnje države, vojnih okoliščin in porasta različnih nelegalnih dejavnosti, kar spominja na poslovanje v 'mafijjskih' razmerah. V tako 'nevarnem času' se zdi logično, da je manj žensk med 'novimi podjetniki'. Toda ne glede na to, kaj od navedenega najbolje pojasnjuje skromno udeležnost žensk med podjetniki, to vsekakor ne kaže na ugodne družbene razmere za podjetništvo, ne sedaj ne v prihodnje, posebno ne, če se bo gospodarstvo te dežele razvijalo kot dejansko normalno (mirnodobno) podjetniško gospodarstvo.

#### 4. Osebni profil novih podjetnikov

Tako v teoriji kot v družbeni realnosti niso posebni poklici ali druge objektivne značilnosti tisti dejavniki, ki posebej označujejo podjetnike, temveč njihove *osebnostne lastnosti*, kot so npr. podjetnost, samodokazovanje na poslovnem področju, pripravljenost za tveganje ipd. (De Bono, 1986). Toda ugotavljanje teh lastnosti je zelo zahtevno opravilo.

Naši podatki o 'socialnem profilu' anketiranih novih podjetnikov kažejo na precejšnjo *beterogenost* te kategorije, ki ima poleg tega tudi različne *socialne* značilnosti. Podatki pa prav tako tudi kažejo, da je ta kategorija izredno raznolika tudi po *osebnostnih lastnostih*, kar lahko sklepamo iz odgovorov na vprašanje o njihovi glavni osebni potezi kot potezi poslovnežev. V povprečju vidijo anketirani podjetniki sebe kot:

- delovne (24 odstotkov)
- vztrajne (21 odstotkov)
- samozavestne (10 odstotkov)
- ustvarjalne (8 odstotkov)
- iznajdljive (7.5 odstotkov)
- privržene svoji ideji (6 odstotkov)
- pripravljene tvegati (5 odstotkov)
- komunikativne (5 odstotkov)
- 'dobrih živcev' (3.5 odstotkov)
- optimistične (3 odstotke)

- družabne (2 odstotka)
- ljubitelje 'lepih stvari' (1 odstotek).

Na vprašanje, katere lastnosti dojemajo kot 'lastnosti poslovnih ljudi na splošno', so anketirani odgovorili nekoliko drugače:

- delovnost (37 odstotkov)
- vztrajnost (19 odstotkov)
- samozavest (10 odstotkov).

Ko so anketirani sami izbrali tri najbolj pomembne lastnosti poslovnih ljudi in jih razvrstili po pomembnosti, sta bili 'pripravljenost tvegati' in 'iznajdljivost' visoko uvrščeni. Ti lastnosti tudi drugi analitiki označujejo kot 'podjetniške' lastnosti podjetnikov v 'podjetniških ekonomijah' (De Bono, 1986), vendar se z njima bolj pogosto kot v Srbiji 1992 povezuje tudi 'inovativnost' in 'pripravljenost tvegati'. Ti lastnosti sta kot osebnostni potezi poslovnežev zaradi vzrokov, o katerih bi veljalo reči kaj več, deležni kaj malo *družbene* podpore, zato ni čudno, da sledi takšne 'kulturalne situacije' (Bolčič, 1992) opazimo tudi v odgovorih sedanjih 'novih podjetnikov'.

Brez iluzij, da bi lahko na podlagi naših podatkov posredovali poglobljeno analizo *osebnostnih lastnosti* 'novih podjetnikov', vendarle lahko pokažemo, da se 'osebnostni profil' nekaterih podskupin podjetnikov nekoliko razlikuje od prej prikazanega 'povprečnega'. V Tabeli 2 je prikazana struktura odgovorov na vprašanje o osebnostnih lastnostih anketirancev kot 'poslovnežev' po spolu, starosti, poklicu in lastniškem statusu.

*'NOVI PODJETNIKI' NA ZAČETKU DEVETDESETIH V SRBIJI*

**Tabela 2** Osebnostne lastnosti 'zasebnih poslovnežev' v Srbiji 1992

Glavne lastnosti anketirancev kot poslovnežev					
	1	2	3	4	5*
<b>Spol:</b>					
Moški	43.7	18.0	5.8	12.9	14.9
Ženske	49.4	14.3	1.3	15.6	11.7
<b>Starost:</b>					
Do 25 let	46.2	15.4	0.0	23.0	15.4
26-35 let	37.3	20.7	3.3	15.3	14.7
36-55 let	51.1	14.9	6.4	9.2	14.9
Več kot 55 let	49.1	14.5	7.3	14.5	10.9
<b>Poklic:</b>					
Delavci	48.5	9.7	6.5	9.7	16.2
Storitveni delavci	55.3	11.8	2.6	11.8	11.8
Uslužbenci	54.2	18.1	2.8	11.1	8.3
Tehniki	39.0	27.3	3.9	10.4	14.3
Strokovnjaki	35.0	14.7	7.8	18.6	19.6
<b>Lastniški status**:</b>					
Lastnik	35.1	18.8	0.0	21.6	21.6
Lastnik upravitelj	49.3	16.4	5.1	10.6	12.3
Upravitelj	21.4	19.0	7.1	26.2	21.4
<b>Skupaj:</b>					
Delež (%)	44.8	17.2	4.8	13.4	14.2
N	167	64	18	50	53

\* Skupine najbolj 'podjetniških' lastnosti:

- 1 - delavnost, vztrajnost
- 2 - samozavest, optimizem, 'dobri živci'
- 3 - pripravljenost tvegati
- 4 - ustvarjalnost, privrženost svoji ideji
- 5 - iznajdljivost, družabnost, komunikativnost

\*\* Lastniški status:

- 'Lastnik' - lastnik firme, ne pa tudi njen upravitelj
- 'Lastnik upravitelj' - lastnik in upravitelj firme
- 'Upravitelj' - upravitelj, ne pa tudi lastnik firme

Prve razlike v odgovorih opazimo že pri spolni strukturi. *Moški sorazmeroma* pogosteje od žensk poudarjajo lastnosti, kot so 'samozavest', 'optimizem' in 'dobri živci', potem 'pripravljenost tvegati', 'iznajdljivost' in 'komunikativnost'. *Ženske* pa bolj pogosto poudarjajo 'delavnost' in 'vztrajnost', toda tudi 'ustvarjalnost' in 'privrženost svoji ideji'. Toda, precej manj žensk kot moških je izbralo 'pripravljenost tvegati' kot svojo lastnost. Morda je to tudi eden od pomembnih elementov, ki vplivajo na skromno udeleženo žensk med 'novimi podjetniki' pri nas.

Tudi *starost* očitno občutno vpliva na izbiro osebnostnih potez, saj lahko vsaki starostni kategoriji pripišemo poseben 'karakterni profil'. Najmlajši, rojeni 1968 in kasneje, posebej poudarjajo 'ustvarjalnost', 'privrženost svoji ideji', 'iznajdljivost', 'družabnost' in 'komunikativnost'. Nekoč starejši (26 - 35 let) so redkeje izbrali 'delavnost' in 'vztrajnost', zato pa bolj pogosto 'samozavest', 'optimizem', in 'dobre živce'. Srednja generacija (36 - 55 let) je bolj pogosto izbrala 'delavnost' in 'vztrajnost', manj pogosto pa 'ustvarjalnost' in 'privrženost svoji ideji'. Starejša generacija (več kot 55 let) se je redkeje odločila za 'iznajdljivost', 'družabnost' in 'komunikativnost', bolj pogosto pa za 'pripravljenost tvegati' kot želene podjetniške lastnosti.

Lastnost 'pripravljenost tvegati', ki je pomembna 'podjetniška' značajska značilnost, se presenelljivo pogosteje pojavlja z višjo starostjo anketiranih, čeprav bi lahko pričakovali njeno pogostejšo zastopanost v odgovorih mlajših anketiranih. Vsekakor pa teh odmikov ne moremo pripisovati 'psihološki pripravljenosti' (tedaj bi bil verjetno trend nasproten, saj bi je bilo največ pri mlajših), temveč realnim možnostim (razpoložljivim sredstvom) za tvegane posle. Če to velja, potem so mlajši anketiranci povsem realno ocenili svoj položaj, ki se je pokazal v nizki uvrstitvi te psihološke značilnosti, zato pa so više uvrstili 'ustvarjalnost' in 'privrženost svoji ideji' kot želene lastnosti podjetnikov.

Glede na podatke iz naše ankete je 'značajski profil' odvisen tudi od *poklica*, čeprav ta različnost ni niti preprosta niti samoumevna. Jasno pa se vidi, da podjetniki 'delavskega' ali pa 'uradniškega' poklica pogosteje kot strokovnjaki poudarjajo 'delavnost' in 'vztrajnost', medtem ko slednji bolj poudarjajo 'ustvarjalnost' in 'privrženost svoji ideji'. V primerjavi s podjetniki 'uradniških' poklicev podjetniki 'delavskih' poklicev pogosteje omenjajo 'iznajdljivost', 'družabnost' in 'komunikativnost'. Podjetniki 'tehničnih' poklicev posebej poudarjajo še 'samozavest', 'optimizem' in 'dobre živce', nekoliko manj pa 'pripravljenost tvegati'. Slednjo lastnost pogosteje kot drugi omenjajo strokovnjaki.

Tudi *lastniški status* ima določen vpliv na 'karakterni profil', kjer se nekatere razlike zdijo umevne. Tisti lastniki podjetij, ki jih ne upravljajo, redkeje od lastnikov - upraviteljev poudarjajo 'delavnost' in 'vztrajnost' kot svoji najbolj pomembni osebnostni potezi, pogosteje pa poudarjajo 'iznajdljivost'. Upravitelji podjetij precej manj pogosto navajajo 'delavnost' in 'vztrajnost' kot svoji pomembni lastnosti, pogosteje kot drugi pa 'ustvarjalnost' in 'iznajdljivost'. V primerjavi s prvimi, lastniki - neupravitelji, pa pogosteje poudarjajo 'pripravljenost tvegati'; to je razumljivo, saj vemo, da so le-ti praviloma strokovnjaki, ti pa pogosteje od drugih navajajo to osebnostno potezo kot pomembno 'podjetniško' lastnost. Vse to nas navaja k sklepu, da so prav ti strokovnjaki, ki so prevzeli upravljanje zasebnih podjetij, pogosteje kot drugi dojelji posebnosti 'podjet-

## 'NOVI PODJETNIKI' NA ZAČETKU DEVETDESETIH V SRBIJI

ništva' in so se lotili tega posla tedaj, ko so ocenili, da imajo tudi sami lastnosti, ki se zahtevajo v podjetništvu.

Ugotovitve o 'značajskem profilu' novih podjetnikov lahko predvsem kažejo, v kateri smeri naj bi v prihodnje raziskovali 'socialnopsihološki profil' novih podjetnikov, hkrati pa prispevajo svoj delež tudi k 'demitologizaciji' trenutno zelo vplivnih, toda ne vedno ustreznih 'podob' o tej vedno bolj številni družbeni kategoriji. Čas podjetnikov v tej deželi prav gotovo prihaja, zato ima vedenje o njihovih dejanskih značilnostih in o okoliščinah, v katerih postajajo 'pravi podjetniki', trenutne in daljnosežne posledice.

Skupna ugotovitev, ki jo ponuja Tabela 2 je, da je 'delavnost' najbolj pomembna lastnost ljudi, ki se ukvarjajo z zasebništvom. Vendar pa zato ne moremo trditi, da je *delo* tistih, ki firme upravljajo in v njih delajo, vir poslovnega uspeha mnogih 'novih podjetnikov', čeprav je verjetno, da se v zasebnih firmah oblikuje *novi odnos do dela*, kjer delajo požrtvovalno tako upravitelji kot drugi zaposleni. Kljub temu pa bi le bolj kompleksna analiza dejavnikov in okoliščin, ki so pogoj za uspešnost podjetij, pokazala, kateri so trenutno in dolgoročno odločilni.

*Delo in znanje* sta vsekakor neizogibni lastnosti podjetnika in morda je povsem običajno, da ju 'novi podjetniki' tako pogosto omenjajo v trenutnih 'jugoslovanskih razmerah'. Vendar pa bi bilo morda bolje, če bi bile zanje pomembnejše lastnosti, kot so *inovativnost, sposobnost odkrivanja novih poslov in pripravljenost tvegati v novih poslovnih podvigih*. Poudarjanje 'dela' in 'znanja' je lahko, razen če ne gre za 'vztrajnost' pretekle kolektivne zavesti in normativnega poudarjanja *dela* kot edine legitimne osnove za vsako obliko družbenega prisvajanja, tudi način trenutne 'legitimizacije' tistih oblik 'novega podjetništva' pri nas, do katerih je javnost precej nezaupljiva in stroga v presoji. Toda, kot je že bilo večkrat poudarjeno v razpravi, pravo raziskovanje podjetniškega delovanja 'novih podjetnikov' je šele pred nami, kljub temu pa ugotovitve predstavljene študije lahko služijo vsaj kot domneva o sedanjem in dolgoročnem delovanju te socialne kategorije pri nas.

### OPOMBE

1. V tej razpravi so uporabljeni podatki o 'novih zasebnih podjetnikih', ki so bili zbrani z anketo v drugi polovici leta 1992 v 373 zasebnih firmah v Beogradu, Novem Sadu, Zrenjaninu in še v nekaterih drugih mestih 'osrednje' Srbije. Firme so bile izbrane naključno, toda vzorec ni reprezentativen niti po teritorialni niti po drugih značilnostih, kar je potrebno upoštevati pri presoji ugotovitev. Anketa je bila izvedena v okviru projekta Sociološko proučevanje novih družbenih značilnosti v devetdesetih v Srbiji, ki ga izvaja Inštitut za sociološko raziskovanje Filozofske fakultete v Beogradu, financira pa ga Ministrstvo za znanost in tehnologijo Srbije. Del tehnične izvedbe anketiranja v Beogradu je finančno podprla tudi Gospodarska zbornica Srbije. Anketiranje je pripravil in organiziral Silvano Bolčić, anketirali so študentje tretjega letnika sociologije v okviru svoje strokovne prakse. Pripravo podatkov za statistično analizo je organizirala Z. Milivojević v raziskovalni agenciji Argument, samo računalniško obdelavo pa je opravil S. Cvejić, asistent iz Oddelka za sociologijo omenjene fakultete. Avtor članka se vsem, ki so mu pomagali pri izvedbi ankete in raziskave, zahvaljuje.



2. V tej razpravi bodo predstavljene le nekatere ugotovitve v zvezi s 'socialnim profilom' anketiranih 'novih podjetnikov', bolj celovita podoba je predstavljena v knjigi (Bolčić, 1993).

3. Anketo je pripravil in izvedel Silvano Bolčić na Inštitutu za sociološka raziskovanja Filozofske fakultete v Beogradu. Terensko delo so opravili študentje tretjega letnika sociologije (letnik 1990/1991). V anketo je bilo zajetih 1101 oseb, zaposlenih v družbenih firmah in mladih brezposelnih.

## LITERATURA

Bolčić, S. (1992), "Cultural Dimension of Entrepreneurship - Some Empirical Findings for the 'Yugoslav Area'", *Economic Analysis*, št.2

Bolčić, S. (1993), *Uvod u sociološko proučavanje preduzetništva u Srbiji*, Zbornik Filozofskog fakulteta, Beograd

Bolčić, S. (1993a), "Društveni profil novih preduzetnika u Srbiji početkom 90-ih", referat na posvetovanju *Sociologija, preduzetništvo, menedžment i marketing*, Novi Sad

Brislin, W. (ur.) (1990), *Applied Cross-Cultural Psychology*, Sage Publications, London

De Bono, E. (1986), *Tactics, The Art and Science of Success*, Fontana/Collins, London

Lazić, M. (1992), "Prisoners of the Command Economy", v Lengyel, G. (ur.), *Economic Institutions, Actors and Attitudes: East-Central Europe in Transition*, University of Economic Sciences, Budapest

Lengyel, G. (ur.) (1992), *Economic Institutions, Actors and Attitudes: East-Central Europe in Transition*, University of Economic Sciences, Budapest

Naisbitt, J. (1990), *Megatrends 2000*, Avon Books, New York

Novak, M. (1991), *Zamudniški vzorci industrializacije; Slovenija na obrobju Evrope*, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana

Popović, M., et al (1977), *Društveni slojevi i društvena svest*, Institut društvenih nauka, Beograd

Popović, M., et al (1991), *Srbija krajem osamdesetih*, Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta, Beograd

Zolak, T., Zolak, V. (1991), *Kako smo uspjeli?*, Zolak & Zolak, Budva