Poduzetništvo u Hrvatskoj gledano iz kuta studenata ekonomike poduzetništva: socijalnokonstruktivistički pristup

|  |
| --- |
| **Ana Semper**Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u ZagrebuPavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatiaana.semper@foi.hr**Ksenija Vuković**Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u ZagrebuPavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatiaksenija.vukovic@foi.hr**Marina Klačmer Čalopa**Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u ZagrebuPavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatiamarina.klacmer@foi.hr |

**Sažetak**. *U radu se analizira društveni kostrukt poduzetnika i poduzetništva u Hrvatskoj formiran od strane studenata studija Ekonomika poduzetništva na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Intervjuirano je 15 studenata završne godine diplomskog studija.*

Analizom teksta identificirano je nekoliko diskursa u razumijevanju uloge i načina djelovanja hrvatskih poduzetnika: poduzetnička etika, uspješnost poduzetnika, sputanost birokracijom, inovativnost. Rezultati istraživanja ukazuju na utjecaj poduzetničkog obrazovanja na profiliranje dominantnih diskursa u domeni poduzetništva, ali i na utjecaj šireg društvenog sustava vrijednosti i normi ponašanja.. Reprezentacije poduzetnika u javnom, medijskom i političkom diskursu ravnopravno s akademskim diskursom utječu na razumijevanje poduzetnika i poduzetništva kod populacije.potencijalnih poduzetnika, studenata završnih godina.

**Ključne riječi.** poduzetništvo, društveni konstrukt, diskurs, studenti ekonomike poduzetništva

**1 Uvod**

Poduzetništvo kao popularna tema pojavljuje se na različitim mjestima. Promoviraju ga političari, patroniziraju lokalne zajednice, poučava se u školama i na sveučilištima. Različiti pristupi u konceptu i definiranju poduzetništva ostavljaju prostor da se koriste dijelovi prikladni za korištenje određenoj svrsi – političkoj, ekonomskoj, akademskoj. Primjerice, u političkom diskursu podzetništvo se promovira kao *panacea*, svojevrstan univerzalni lijek koji je učinkovit za sve vrste ekonomskih problema: smanjuje nezaposlenost, potiče inovacije, stvaranje novih poduzeća i rast postojećih poduzeća. U akademskom diskursu prisutan je stanovit oprez i ustrajnost u pokušaju prikazivanja znanstvene objektivnosti. Tek se istraživanjem na marginama društvene prakse i njezina razumijevanja možemo odmaknuti konvencionalnih definicija i tumačenja (Smith i Anderson, 2007.).

 Cjelovitije sagledavanje značenja poduzetništva, poduzetničke prakse i sadržaja moguće je ukoliko istražimo kako određene skupine pojedinaca koriste pojam poduzetnika i poduzetništva. U ovom radu ispitujemo stajališta studenata završne godine diplomskog studija Ekonomika poduzetništva koji se izvodi na Fakultetu organizacije informatike u Varaždinu. Pitanje koje se postavlja u rad jest: koje diskursi vezani uz poduzetnike i poduzetništvo proizlaze iz interpretacija hrvatske poduzetničke stvarnosti od strane studenata? Poduzetničko obrazovanje trebalo bi se bazirati na poduzetničkoj teoriji i biti implementirano kroz poučavanje usmjereno studentima. Međutim, istraživanja o poduzetništvu tradicionalno se provode i interpretiraju od strane znanstvenika i kreatora politika koje podupiru poduzetništvo. Iako su takva istraživanja dragocjena, mogu postati problematična u poučavanju poduzetništva ukoliko se studentska konstrukcija poduzetništva razlikuje od službene akademske i političke konstrukcije i ukoliko iskače iz zadanih okvira (Forsstrӧm-Tuominen et al., 2015.).

**2 Poduzetništvo kao društveni konstrukt**

Šira škola socijalnog konstruktivizma nalazi uporište u filozofskoj postavci da je realnost društveno konstrirana i da se ne može razumjeti pribjegavanjem i oslanjanjem na činjenice. U društvenoj reprodukciji polazi se od interpretativnih shema, resursa i normi kroz postojeće strukture signifikacije (označivanja), dominacije I legimizacije (Smith i Anderson, 2007., prema: Gregory, 1981.). Chell (2000.) navodi da nam takav pristup omogućuje razumijevanje načina i mehanizama koje osoba koristi da bi interpretirala svoje društveno okruženje. U tablici 1. nalazi se prikaz ontološkog, epistemološkog i ideološkog pozicioniranja pristupa društvene konstrukcije primijenjene u istraživačkom polju poduzetništva.

Tablica 1. Ontološko, epistemološko i ideološko polazište u istraživanju poduzetništva kao društvenog konstrukta

|  |  |
| --- | --- |
|  | Poduzetništvo kao društvena konstrukcija |
| Ontološko pozicija (pogled na stvarnost) | Poduzetništvo je stvar intersubjektivne interpretacije i konstruira se u socijalnoj interakciji ljudi. |
| Epistemološka pozicija (pogled na znanje) | Cilj istraživanja o poduzetništvu je razumjeti kako i zašto subjekti interpretiraju i konstruiraju poduzetničke procese. Znanje o poduzetništvu nalazi se u narativnim, diskursnim i tekstualnim podacima. |
| Ideološka pozicija (pogled na legitimitet istraživanja) | Istraživači participiraju u konstrukciji teorije prakse te se o istraživača zahtijeva svjesnost i odgovornost. |

Izvor: Lindgren i Packendorff, 2009, str. 33.

Ontološko tumačenje ukazuje da je poduzetništvo društveni konstrukt. Na stvarnost se gleda kao na društveni konstrukt koji kreiraju sami ljudi. Na taj način “istine” postaju stvar društvenog pregovaranja. Uloga je istraživača da pokuša shvatiti stvarnost intersubjektivno. Intersubjektivnost u transcendentalnoj fenomenologiji E. Husserla označava onu vrstu zajedništva svjesnih subjekata koje je uspostavljeno upravo zahvaljujući njihovu zajedničkomu (teorijskomu i praktičnomu) djelovanju i koje čini zajednički svijet kao temelj njihova suživota i ostvarenja čovjekove egzistencije pod vidom umnosti i razboritosti (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999.-2009.).

Epistemološki, društveni konstrukti ne temelje se na činjenicama već na vrijednostima, što uključuje i sustav vrijednosti istraživača. Ontološko polazište direktno utječe na pogled o tome što znanje o poduzetništvu podrazumijeva kako se to znanje stvara.. Iz socijalnokonstruktivnističke perspektive znanje o poduzetništvu nastaje kao rezultat percipiranja, definiranja, produciranja i reproduciranja poduzetničke aktivnosti u društvu. Znanstveno znanje o poduzetništvu producira se kroz artikulaciju i razumijevanje o tome kako pojedinci i kolektivi subjektivno i intersubjektivno konstruiraju svoje poduzetničke aktivnosti (Drakopulou Dodd i Anderson, 2007.).

U pogledu legitimiteta istraživača i istraživanja bitno je otvoriti prostor za nove istraživačke metode, pronaći nove kontekste poduzetničkog djelovanja i identificirati poduzetnike izvan populacije poduzetnika koja je bila u fokusu dosadašnjih istraživanja. To je također važano i s aspekta poduzetničkog obrazovanja jer se trebamo pitati kakve smo konstrukcije prezentirali u dokumentima i programima poduzetničkog obrazovanja obzirom na realnost u pogledu glavnih aktera poduzetničkog obrazovanja – studenata i nastavnika.

**3 Diskursni okvir poduzetničkog djelovanja**

The main title (on the first page) should begin 2,5 cm from the top edge of the page, cantered, and in Times 16-point, bold face. Capitalize the first letter of nouns, pronouns, verbs, adjectives, and adverbs; do not capitalize articles, coordinate conjunctions, or prepositions (unless the title begins with such a word). Leave a blank line after the title.

**4 Rezultati istraživanja**

Istraživanje je provedeno u sklopu izrade diplomskog rada (Semper, 2015.). Intervjuirano je ukupno 16 studenata druge, završne godine diplomskog studija Ekonomika poduzetništva od toga 10 ispitanica i 6 ispitanika. Studenti su intervjuirani u razdoblju od 10. – 20. srpnja 2015. godine. Proveden je polustrukturirani intervju s devet pitanja otvorenog tipa od čega se za potrebe ovog članka koriste odgovori na tri pitanja. Jedno od pitanja je: Kako biste opisali poduzetnike u Hrvatskoj? Možete li navesti nekoliko kategorija hrvatskih poduzetnika prema kriterijima koje biste sami odredili?

Pitani su također: Koje su za Vas, u emotivnom i stručnom smislu, vrijednosti koje ste usvojili tijekom studija?

**4.1 Pošteni i nepošteni poduzetnici (diskurs poduzetničke etike)**

Sljedeći dominantni diskurs je diskurs poduzetničke etike. Svojevrsno iznanađenje za istraživače, ali odraz društvene konstrukcije i društvenih reprezentacija poduzetnika. Izbor riječi implicira da student percipiraju nepoštenje poduzetnika dijelom kao ishod nedjelovanja pravne države što s jedne strane omogućuje neetično ponašanje poduzetnika bez zakonskog i društvenog sankcioniranja a s druge strane da pritisak koji prema poduzetnicima stvaraju država i birokracija pretvaraju nepošteni način poslovanja u društveno prihvatljivo ponašanje. Kao osobitu devijaciju u sustavu vrijednosti ispitanici ističu neisplatu plaća uz istodobno ugodan život samih poslodavaca.

Ispitanik 1:

“Pošten je onaj koji zarađuje i daje zaposlenicima da i oni zarađuju (plaća ih redovno), a nepošten je onaj koji se bogati i kupuje razne vile, ide na ljetovanja i zimovanja, a zaposlenicima ne isplaćuje plaću.“

Ispitanik 3:

„Poduzetnici su vrlo bitni u našoj državi jer pružaju radna mjesta, potiču rast gospodarstva, stvaraju nešto novo. Međutim, postoje i oni poduzetnici koji svojim postupcima u očima javnosti zapravo zacrnjuju one dobre, vrijedne i pozitivne poduzetnike i time se stvara negativna i loša slika o njima. Poduzetnike mogu podijeliti na kategoriju dobrih i loših poduzetnika, dobri koji svojim poslovanjem pozitivno utječu na stanje u državi, zapošljavaju ljude i slično, dok one loše poduzetnike koji ne posluju dobro, koji šire lošu sliku o poduzetnicima, koji su neetični, ne izvršavaju svoje obaveze i slično.“

Ispitanik 6:

„Podijelila bi ih na uspješne, neuspješne i "fiktivne". Uspješni su oni koji dobro posluju na tržištu, isplaćuju plaće i podmiruju obveze i zarađuju za sebe i okolinu. Neuspješne koji loše posluju i koji su pred propašću, te "fiktivne" koji posluju da bi napravili korist isključivo sebi.“

Ispitanik 11:

„Generalno bih u RH poduzetnike podijelila na poštene i nepoštene. Budući da svakodnevno svjedočimo raznim aferama i skandalima u koje su upleteni vrlo nepošteni poduzetnici, u Hrvatskoj se napuhava dojam da je jedino tako moguće poslovati. Mislim da oni koji pokreću poduzeće samo s ciljem da bi se što prije obogatili nemaju pravo nositi naziv "poduzetnici".

Iz izjava ispitanika iščitava se problem društvenih reprezentacija poduzetnika (tu je zasigurno prije svega medijski diskurs o poduzetnicima) koji utječe na stavove o poduzetnicima. Studenti su svjesni postojanja i onih koji se ponašaju etično i ispunjavaju svoju ekonomsku i društvenu ulogu, kritički prosuđuju problem etičnosti.

**4.2 Diskurs poduzetničke sputanosti regulativom i birokracijom**

Kao dominantni diskurs u studentskoj percepciji poduzetnika i poduzetničke stvarnosti isplivali su problemi koji su vezani uz regulatorno-pravni okvir u kojem poduzetnici djeluju.

Ispitanik 2 :

“Poduzetnici u Hrvatskoj su u teškoj situaciji zbog teške naplate potraživanja, zbog poreza, zakona, sve većih dugova.”

Ispitanik 6:

Smatram da im treba jako puno truda i muke da bi poduzeće održali na životu, a problem im predstavljaju i zakonske regulative koje se prečesto mijenjaju, što im isto uzrokuje previše problema.

Ispitanik 11:

Kako smo kroz studij radili brojne seminare i projekte u kojima smo morali pričati s poduzetnicima, većina njih ističe problem nepotrebne administracije i birokracije, a onda i naplate svojih potraživanja.

Ispitanik 12:

Poduzetnici u Hrvatskoj su u teškoj situaciji zbog teške naplate potraživanja, zbog poreza, zakona, sve većih dugova.

Ispitanici 2, 6, 11 i 12 ukazuju na problem rizika propasti i izlaska poduzetnika s tržišta uslijed problema koje generira sredina, odnosno neuređeni sustav u kojem je teško naplatiti isporučeni proizvod ili uslugu a s druge strane mora podmirivati svoje obveze prema državi i ulagati u poslovanje što ga čini prezaduženim i ranjivim.

Ispitanik 5:

Poduzetnici u Hrvatskoj za vlastiti uspjeh moraju posjedovati iznimno velike vrijednosti. Smatram da su poduzetnici u Hrvatskoj opterećeni sa prevelikom birokracijom, prevelikim davanjima državi, u konačnici i samom nepoduzetničkom klimom stvorenom na području RH. Poduzetnici moraju biti spremni na stalne promjene te im se na najbolji način prilagođavati. Mogao bih reći da poduzetnici izražavaju više nezadovoljstva nego zadovoljstva zbog načina na koji ih država tretira.

Ispitanik 5 ukazuje na neefikasnost javnog sektora u pružanju usluga poduzetnicima. Veza između outputa i ishoda aktivnosti službenika javnog sektora je problematična, a osobito je problematična veza između ishoda javnih politika i povjerenja koje poduzetnici stječu u sustav koji bi im morao biti na usluzi na učinkovit način, kako u smislu trošenja raspoloživih resursa (osobito vremena) tako i u smislu postizanja ishoda (veći broj poduzetnika i rast postojećih poduzetničkih pothvata).

Ispitanik 7:

Poduzetnici u Hrvatskoj posluju u dosta nepovoljnoj poduzetničkoj i poslovnoj klimi, boreći se sa prevelikom konkurencijom i boreći se za opstanak. Nameti države su dosta veliki, birokracija presložena. Postoji mjesta i za nepošteno poslovanje.

Ispitanik 7 bira riječi poput nepovoljne poduzetničke i poslovne klime indicirajući problem neučinkovitosti institucija i politika koje bi trebale biti potpora poduzetnicima. Borba s prevelikom konkurencijom i borba za opstanak prema izboru riječi ovog ispitanika indicira da stiješnjenost poduzetnika između konkurencije na tržištu s jedne, te države i birokracije s druge strane, otvara prostor za sljedeći diskurs koji se nametnuo među dominantne a to je diskurs poduzetničke etike.

**4.3 Diskurs uspješnosti (poslovni diskurs)**

Poslovni diskurs ili diskurs koji stavlja u prvi plan uspješnost poduzetnika kao vokabular koristi riječi i pojmove poput: posebnost, hrabrost, bogatstvo, radišnost, “pretvaranje svega što dotaknu u zlato”, novac.

Ispitanik 1:

Poduzetnici u Hrvatskoj su posebni. Gledajući ovo krizno vrijeme, biti poduzetnik u RH označava hrabrost i odvažnost. Posebni su i po tome što su uspjeli bez odlaska u inozemstvo.

Ispitanik 4:

Poduzetnici se u Hrvatskoj mogu podijeliti na uspješne i neuspješne poduzetnike. Dakle, ima onih koji "sve što dotaknu pretvaraju u zlato", a s druge strane su oni kojima poduzetnički posao ne ide baš od ruke ili završe pritvoreni. Stvar je dobre ideje, iako ona sama po sebi ne garantira i uspjeh, motivacije, znanja, iskustva, ali i novčane podrške.

Ispitanik 8:

Poduzetnici su bogati, radišni ljudi uz velik broj izuzetaka koji se nazivaju poduzetnicima a zapravo to nisu.

Obzirom na teške uvjete u kojima djeluju poduzetnici u Hrvatskoj studenti percipiraju uspješne poduzetnike kao smione, biti uspješan poduzetnik u Hrvatskoj za njih je čin hrabrosti.

**4.4 Diskurs poduzetničke kreativnosti, inovativnosti i propulzivnosti**

Ispitanik 13

Poduzetnici su kreativci koji u današnje vrijeme uspijevaju dobiti borbu na tržištu i na taj način si osigurati egzistenciju, te ako imaju sreće raditi ono što stvarno vole.

Ispitanik 14:

…poduzetnike dijelim na one koji stvaraju inovacije, odnosno novi proizvod ili uslugu te na one koji se nastoje probiti na tržište sa već viđenom ponudom proizvoda ili usluga.

Ispitanik 15:

Poduzetnike razlikujem prema djelatnosti kojom se bave. One koji se bave "tradicionalnim djelatnostima", poput otvaranja specijaliziranih i nespecijaliziranih trgovina, sekundarnim djelatnostima i tradicionalnim uslužnim djelatnostima smatram tradicionalnim poduzetnicima, dok one koji se bave ICT baziranim djelatnostima, posebice kvintarnim sektorom, smatram inovativnim poduzetnicima.

**4.5. Sažetak rezultata analize**

Dominantni diskurs koji proizlazi iz analize odgovora ispitanika mogli bismo nazvati poduzetnici – jadnici, kako je svojedobno u jeku krize europske poduzetnike nazvao časopis Economist (franc. *les miserables*). Pitanje koje si možemo postaviti jest kako društvena konstrukcija poduzetnika u Hrvatskoj ako si uzmemo slobodu dati mu atribut naveden u prethodnoj rečenici, može utjecati na namjeru potencijalnih poduzetnika da to u bliskoj ili srednjoročnoj budućnosti prihvate kao karijerni izbor. Diskurs poduzetničke etike ukazuje na problem društvenih vrijednosti i društvenih reprezentacija poduzetnika kroz prizmu neetičnosti. Ohrabruje sposobnost ispitanika da percipiraju važnost ekonomske i društvene uloge poduzetnika te postojanje i mogućnost etičnog djelovanja poduzetnika u Hrvatskoj. Pozitivni stavovi o poduzetništvu važni su s individualnog aspekta mogućnosti razvoja poduzetničke namjere jer na nju, između ostalog, utječu stavovi o poduzetnicima i poduzetništvu. Također je bitno da polaznici studija po završetku budu dio društvene zajednice koja će doprinositi razvoju poduzetničke kulture bez obzira u kojem sektoru (privatnom, javnom, profitnom, neprofitnom) bili zaposleni i djelovali.

**5 Rasprava i zaključci**

**References**

1. Chell, E. (2000). Towards researching the “opportunistic entrepreneur”: A social constructionist approach and research agenda. *European Journal of Work and organizational Psychology*, 91, pp 63-80.
2. Drakopoulou Dodd, S.; Anderson, A.R. (2007). Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International Small Business Journal*, 25,4, pp 341-360.
3. Forsstrӧm-Tuominen, H.; Jussila, I.; Kolhinen, J. (2015). Business school students’ social construction of entrepreneurship: Claiming space for collective entrepreneurship discourses. *Scandinavian Journal of Management*, 31, pp 102-120.
4. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (1999-2009). Hrvatska enciklopedija – natuknica intersubjektivnost, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27670>, pristup: [7. kolovoz 2015.]
5. Lindgren, M.; Packendorff, J. (2009). Social constructionism and entrepreneurship: basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(1),pp 25-47, 2009.
6. Semper, A. (2015). *Obrazovanje za poduzetništvo*: diplomski rad, Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin.
7. Smith, R.; Anderson, A.R.; (2007). *Recognizing meaning: semiotics in entrepreneurial research.* In: Neergaard, H., Ulhøi, J.P. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
8. Author, A; Author, B; Author, C; Author D. (2006). A Conference Article. In *Proceedings of a Fine Conference*, pp 256-267, Varaždin, Croatia.
9. Webauthor, A. (2011). The Webpage's Title, http://www.web-site.com/path/to/article.html, downloaded: [September, 27th 2011]