
SAŽETCI



***Varietas delectat?* O tipologiji nastajućih kapitalizama u Istočnoj Europi**

Postoji li nešto takvo kao što je estonski ili rumunjski kapitalizam dva desetljeća nakon revolucija iz 1989.? Ako postoji, razlikuju li se ti kapitalizmi bitno? Ako se razlikuju, kako to znamo? Razlikuju li se također značajno od drugih tipova kapitalizma na “Zapadu” i “Jugu”? Međutim, ako još ne postoji takvo nešto kao što su estonski ili rumunjski kapitalizam, hoće li se takvi “privremeni”, “prijelazni”, “hibridni” režimi pretvoriti u “potpune” tipove u predvidivoj budućnosti? Ako hoće, kako ćemo mjeriti tu “potpunost” s obzirom na mnoštvo stvarnih i idealnih tipova kapitalizama na “Zapadu” i “Jugu”?

Ne bi li bilo smislenije provjeriti u kojoj su mjeri estonski ili rumunjski sustavi sličniji bilo kojem realnome ili idealnome tipu kapitalizma danas? Ne bi li usporedbe sadašnjih kapitalizama u Istočnoj Europi (koliko god bili “nezreli”) ipak pomogle samorazumijevanju “Zapada” i “Juga”? Ili bi Istočnoeuroljani trebali zaboraviti na raznolike nacionalne tipove kapitalizma u doba europskih integracija i globalizacije? Ne bi li se trebali samo usmjeriti na dva moćna sintetička modela kapitalizma – “Europu” i “Ameriku”, i temeljem tih modela iznjedriti njihove različite modalitete?

Međutim, kako da zaborave na svoje vlastite tipove ako su danomice suočeni sa žestokim pokušajima da se njihove zemlje smjeste u raznolike klasifikacijske sheme? Ne mogu se otvoriti ni jedne novine a da one ne ponude određene ljestvice pojedinih međunarodnih ekonomskih organizacija, banaka, savjetodavnih tvrtki, kojima se govori čitatelju tko je trenutačni pobjednik u natjecanju kao što je “izgradnja tržišta”, “dobra vladavina”, “natjecateljska okolina” ili pak “borba protiv korupcije”. Naravno, najmoćnija “agencija za rangiranje” je Europska Unija, koja primjenjuje obrazac za članstvo temeljen na prosjeku zapadnoeuropskih kapitalizama, koji pak sa svoje strane služi kao mjera “zrelosti” kapitalističkih sustava u zemljama-kandidatkinjama. Pa iako je stvarni cilj ulaska u EU svediv na doseganje jednog razumljivog stupnja homogenosti sa zemljama-članicama, novonastajuće natjecanje između zemalja-kandidatkinja mobilizira Istočnu Europu u smjeru proizvodnje uvijek-novih tipologija. Političari, poslovni ljudi i u-javnosti-djelujući intelektualci pojavljuju se, gotovo svakodnevno, s hvalospjevnim (ili pak s frustrirajućim) izvješćima kako su njihove zemlje “pobijedile”

(ili pak bile poražene od) neku drugu u kapitalističkome razvitku u konkretnoj regiji.

Što bismo trebali naučiti iz činjenice da su u izvjesnom trenutku Poljska i Češka Republika, odnosno u drugome Slovačka i Estonija, u očima vrlo dobro obaviještenih analitičara najomiljenije “transformirajuće države” ili “izranjajuća tržišta” u pojedinoj regiji? Jesu li takva rangiranja sveobuhvatna, profinjena i dovoljno usporediva? Nisu li ona ipak pristrana izvanjskim (geopolitičkim) ili unutaršnjim (nacionalnim) pogledima? Ne miješaju li postojeće tipologije pravno-organizacijske obrise nastajućih kapitalističkih sustava s njihovim trenutačnim ekonomskim učincima? Jesu li pri tome uzeta u obzir i njihova kulturna obilježja?

Ivor Altaras PENDA

Kapital i njegov integracijski potencijal

U ovome radu autor razmatra argumentaciju koja stoji u pozadini standardnog mišljenja kako su uz kapital i kapitalizam nužno povezani pojmovi kao što su: deregulacija, dehumanizacija, dezintegracija i mnogi drugi, općenito: društveno negativno konotirani pojmovi. Istodobno, smatra on, u svakodnevnim aktivnostima koje kreiraju naš život voljni smo koristiti temeljne postulate ekonomske logike, a kada to ne činimo, duboko smo svjesni da se ponašamo neuobičajeno (altruizam, volonterstvo, hobiji i drugo). Stoga, temeljni izvor za vrijednosne prosudbe koje svatko od nas pripisuje kapitalu u pravilu su rezultat razine našeg (ne)snalaženja u svakodnevnim situacijama u kojima se nalazimo, često zaboravljajući pritom da je kapital tek objekt našeg subjektivnog doživljaja.

Isto tako, društveni sustav i njegovi zagovaratelji koji kapital promoviraju kao vrijednost po sebi, primarno se obraćaju onima koji pojmu kapitala pristupaju na sličan ili isti način. S druge strane, njegovi oponenti također koriste istu komunikacijsku strategiju kako bi ujedinili svoje istomišljenike. Jaz između ovih dviju skupina je očit, ali je isto tako očito da ne postoji ni jedan drugi segment privatnog ili društvenog života o kojem svi ljudi misle jednako. U tom kontekstu za svaku bi se postojeću ideju ili koncept mišljenja moglo tvrditi da ima dezintegrativni karakter, čak i bez obzira na to slaže li se većina ili manjima ukupne promatrane populacije s njim.

Utjecaj kapitala vidljiv je u gotovo svim sferama života, a izravno se nadovezuje i na velike sociološke, politološke, ekonomske, pa i filozofske teme kao što su: rad, nadnice, vrijednosni sustavi, obitelj, moć, institucije, ljudska snaga, poduzetništvo i brojne druge. Njihovo razumijevanje dovodi nas do kvalitetnijeg snalaženja u odabirima koje svakodnevno donosimo te time izravno utječemo i na vlastito shvaćanje kapitala. Umjesto da smo njegovi oponenti ili zagovaratelji, postajemo osobe koje razumiju procese oko sebe te tako možemo odabrati oblik ponašanja koji nam je najprihvatljiviji. Naše razumijevanje spajat će nas s onima koji misle kao i mi, a potencijalno će nas spajati i s onima koji misle drukčije, jer ćemo kroz komunikaciju s njima preispitivati vlastite stavove. Ovako shvaćen pojam kapitala, prema autoru, za pojedince može imati značajan integracijski potencijal, no još se uvijek taj potencijal ne nalazi u samome pojmu, već u našem doživljaju toga pojma.

Christian BECK

O problematici objektiviziranja etičkih normi u upravljanju poduzećima i neprofitnim organizacijama – jedan poticaj

Pogled na aktualne modele i samopoimanje poduzeća kao i neprofitnih organizacija – bez obzira na stvarno značenje i unutarnjeorganizacijsku prisutnost – pokazuje da su organizacije očito spremne temeljito se baviti normativnošću svoga poslovanja. No, to ne bi trebalo značiti da modeli i slične kvazi-prognostičke rasprave najčešće predstavljaju spretnu formu marketinškog sredstva. Tim se sredstvom sugerira javnosti da se radi o organizacijama koje žele i realiziraju u svakom trenutku samo najbolje za svoje suradnike, okoliš i radne uvjete unutar svoje industrije ili pružanja usluge.

Realisti znaju da takva želja nerijetko postoji samo na početku ili uopće ne postoji, ili je dezavuirana konkretnom realnošću organizacijskog poslovanja. Istodobno treba uzeti u obzir da to organizacijsko poslovanje mora biti promatrano uvijek i u kontekstu određenog državnog i gospodarskog modela. Obje pretpostavke vode k tome da, u najmanju ruku, ima smisla baviti se ponašanjem organizacija: normativno ispitati njihovo ponašanje unutar poduzeća i izvan njega te pronaći puteve kojima se to ponašanje može ispitati.

Formuliranjem objektivnih etičkih normi moguće je dospjeti do etičkog vrednovanja organizacija u nekom društvenom sustavu i sustavu tržišnoga gospodarstva. Prije svega potrebno je formulirati temeljne etičke uvjete. Pritom važnu ulogu igraju filozofija Maxa Schelera i Emmenuela Lévinasa kao i katolička socijalna etika i kršćanska filozofija. Unesene u etičko-hermeneutička razmišljanja, one razvijaju svoju normativnu nosivost, koja vodi konkretnom organizacijskom poslovanju i etičkom potvrđivanju.

Davor TOPOLČIĆ

Hrvatska pivovara kao dio “obitelji” Carlsberg: promjena paradigme

U žarištu istraživačke analize u ovome radu nalaze se naracije menadžera radi razumijevanja njihovih iskustava u kompaniji nakon što su je preuzeli strani investitori. Procesu restrukturiranja tvrtke i promjenama koje su ga pratile pristupilo se iz perspektive susreta kultura “Istoka” i “Zapada” u području ekonomije. Sekvenca susreta atipična je s obzirom na dužinu neprekinute suradnje dvaju partnera: prvi kontakt ostvaren je 1972. godine (licencni ugovor); nakon privatizacije kompanije u 90-ima suradnja prerasta u zajedničko ulaganje (uz još jednog stranog investitora) i tek 2002. godine Carlsberg postaje većinski vlasnik.

Kompanija-roditelj velika je multinacionalna kompanija tako da ne iznenađuje ishod susreta, kulturni hibrid vrlo blizak jednom polu kontinuuma: “pobjeda-Zapada-i-poraz Istoka”. Izbjegavajući dramatične promjene i iznenadne šokove, u obje komponente organizacije – tehničkoj i socijalnoj – uspješno je uveden Carlsbergov način poslovanja. Čini se da je nova paradigma: Uvijek možemo biti učinkovitiji, a profit uvijek može biti viši.

Nikola PETROVIĆ

Agrokor: između političkog kapitalizma i ekonomskog liberalizma

U radu se na studiji slučaja koncerna Agrokor, najveće hrvatske privatne kompanije, prikazuju neka obilježja nastanka i današnjeg stanja hrvatskog kapitalizma. U studiji slučaja se koristi analiza Agrokorova predstavljanja u javnosti, kao i analiza stavova koje o koncernu imaju mediji, stručnjaci, kao i konkurentska poduzeća. Prikazuje se

u kojem je društvenom i gospodarskom kontekstu tvrtka nastala i kako se prilagođivala promjenama konteksta.

Analiza ideološkog diskursa pokazuje da je promjena ideološkog diskursa korištenog u Agrokoru određena promjenom konteksta u kojem posluje. No s porastom moći i utjecaja koji tvrtka posjeduje, raste i mogućnost korištenja ideološkog diskursa koji ne prati u potpunosti promjenu konteksta. To se posebno odnosi na korištenje diskursa ekonomskog nacionalizma i ekonomskog liberalizma.

U analizi Agrokorove prezentacije poseban je naglasak usmjeren na legitimaciju poduzetništva, jer su krupni poduzetnici kroz proces privatizacije i "tajkunizacije" postali jedna od najnepopularnijih društvenih grupa u Hrvatskoj. Velik broj zaposlenih i njihov stalan porast, dobri odnosi s vodećim sindikatima, medijsko ograničavanje "isticanja potrošnje" predsjednika koncerna, transformacija koncerna u jedan od rijetkih "naših regionalnih igrača" učinili su Agrokor u hrvatskoj javnosti pozitivnim primjerom krupnog poduzetništva.

Ispunjavajući uglavnom sve varijable koncepta "modernizacijskog potencijala", čini se da je Agrokorov "modernizacijski potencijal" neupitan i vrlo visok. Ipak analiza stavova konkurentskih tvrtki implicira da jedna od varijabli ovog koncepta, i to ona "društvene obzirnosti poduzeća", nije u potpunosti ispunjena. Pitanje je dakle kako Agrokorov modernizacijski potencijal utječe na modernizacijski potencijal ostalih konkurentskih tvrtki, tj. smanjuje li ga otežavajući tržišno natjecanje? Zato je obrađen problem nelikvidnosti, kao i problem akcija protiv konkurentskih kompanija.

Stanko RIHTAR, Vesna LAMZA POSAVEC

Politička relevantnost relativne deprivacije u hrvatskom (post)tranzicijskom kontekstu

U Hrvatskoj je devedesetih godina došlo do intenzivnijeg društvenog raslojavanja uzrokovanog privatizacijom. Raslojavanju su pridonijele i ratne okolnosti, posebice stoga što su njima pojedine regije bile različito pogođene. Iako je u hrvatskoj javnosti kontinuirano prisutno – najčešće moralno – osuđivanje (nepravednog) načina na koji je privatizacija provedena, pitanje je kolike je i kakve političke posljedice iznjedrilo to raslojavanje, i to baš zbog toga što se ono djelomice odvijalo u ratnom kontekstu. Naime, kako su prvi put pokazala sociološka istraživanja nakon

Drugog svjetskog rata, objektivno nizak socioekonomski status ili apsolutna deprivacija ne mora imati značajne političke posljedice, znatno veću ulogu može igrati takozvana relativna deprivacija.

Inicijalno sociološki, koncept relativne deprivacije podrobnije je razrađen u okviru socijalne psihologije. Prema teoriji, zadovoljstvo vlastitim socioekonomskim statusom ne ovisi samo o njegovoj apsolutnoj razini, nego i o razlici u odnosu na aspiracije. Razina aspiracija pritom je određena temporalnim i socijalnim usporedbama, i to prema subjektivno relevantnim referentima. U okviru teorije posebno je važno razlikovanje individualne i kolektivne (grupne) relativne deprivacije. Naime, zbog atribucija njezinih uzroka, individualna deprivacija, bez percipirane depriviranosti grupe ili sloja kojem se pripada, ne bi trebala imati značajnijih političkih posljedica.

Budući da potencijalno velika politička uloga relativne deprivacije u (post)tranzicijskom i poratnom hrvatskom društvu nije podrobnije ispitivana, empirijskim smo istraživanjem provjerili zastupljenost pojedinih tipova relativne deprivacije u populaciji i relevantnost spomenutih tipova s obzirom na moguće politički relevantne reakcije. U tom je kontekstu posebno provjereno ono što se u ispitivanjima relativne deprivacije često zanemaruje, a to je uloga atribucija uzroka deprivacije u kontekstu njezinih mogućih posljedica.

Gabrijela SABOL

Informacijska i komunikacijska tehnologija u malim i srednjim poduzećima – europska praksa i hrvatske smjernice

Projekt eEurope Europske Unije temelji se na pretpostavci da je informacijska i komunikacijska tehnologija (IKT) nužna za budući ekonomski rast, stvaranje novih radnih mjesta i poboljšanje životnih uvjeta. Akcijskim planom za 2002. godinu IKT (a posebno internet) postaje i europski politički prioritet, a u Akcijskom planu za 2005. suzuje se fokus i stavlja naglasak na učinkovito pristupanje tehnologijama, učinkovito korištenje i široku dostupnost interneta.

Prihvatanje i učinkovito inkorporiranje IKT-a u poslovanje kompleksan je proces, a posebno kad su u pitanju mala i srednja poduzeća. Na prihvatanje IKT-a od strane malih i srednjih poduzeća utječu ekonomska i politička

dinamika i okruženje. Europska Unija i pojedine nacionalne i regionalne vlade kreirale su programe i propise koji idu za tim da se ojača učinkovit razvoj primjena IKT-a u malim i srednjim poduzećima. U ovome će se radu razmotriti koji su to propisi i kakvi su njihovi učinci, s naglaskom na zemlje koje s Hrvatskom dijele sličnu društvenu i ekonomsku pozadinu.

Hrvatska će, postane li uskoro članicom Europske Unije, biti obvezna prihvatiti europske standarde na području IKT-a. U radu se istražuje koja je trenutačna socijalna (dobna, obrazovna) i ekonomska pozicija kada su u pitanju mala i srednja poduzeća. Zatim, u kojoj je Hrvatska fazi glede prihvaćanja i implementacije IKT-a, te se analiziraju postojeći propisi i smjernice koje bi trebale omogućiti uspješniju implementaciju IKT-a.

Marijeta VITEZ, Berislav ANDRLIĆ, Mirela MEZAK STASTNY

Uvođenje i primjena strategije društvenog marketinga na primjeru Požeško-slavonske županije

Marketinška teorija i praksa u posljednjih je nekoliko desetljeća doživjela značajne promjene, kojima je pogodovao razvoj kapitalističkog društva. Društvene promjene imale su učinak u svih subjekata razmjenskog procesa na tržištu, uključujući profitne i neprofitne organizacije. Najznačajnija promjena odnosi se na društvenu odgovornost organizacije (eng. *CSR- Corporate Social Responsibility*), koja podrazumijeva cjelokupni raspon djelovanja i sve odnose koji se pri tome uspostavljaju.

Društvena odgovornost može se promatrati na nekoliko hijerarhijskih razina, kao što su svjetski poredak, državni poredak, regionalne i lokalne zajednice, organizacije i pojedinci. Slijedom navedenog, intencija rada jest determinirati potrebu uvođenja tehnika društvenog marketinga u jedinice regionalne (područne) samouprave, poštujući čimbenike mikro- i makrookruženja. Stoga su autori proveli primarno istraživanje radi kreiranja SWOT-analize Požeško-slavonske županije kao ishodišne točke plana društvenog marketinga. Također, može se konstatirati da u današnjem kapitalističkom društvu vlada povoljna klima za razvoj i implementaciju društvenog marketinga, koji će u godinama koje dolaze i dalje bilježiti znakovit rast.