

## Предузетништво и демократија

**БОЖО МИЛОШЕВИЋ**

Филозофски факултет  
Нови Сад

Свака расправа о односу предузетничког пословања и демократског политичког усмеравања друштва почива, мање или више јасно изражено, на замисли о слободи. Слобода је вредност која се задобија. Она је својствена човеку, његовој генеричкој суштини, јер је особеност генеричког бића човека активизам. У активном односу човека према природи, према себи и према другим људима, слобода се задобија. Отуда је присутна исконска тежња човека да овлада условима своје егзистенције. Та тежња се добрим делом изражава(ла) у настојању да одлучује о томе шта ће радити, под којим условима ће радити и у чијем интересу ће бити то што ће радити. Смисао таквог активизма човека налази се у друштвеноисторијском проширивању граница слободе.

Савремени (модерни) донели тог настојања човека у задобијању слободе имају свој друштвеноисторијски израз у могућностима и границама који су садржани у два препознатљива (институционализована/установљена) облика човековог активизма (деловања); то су:

- 1) тржишно пословање и
- 2) поредак демократије.

Дакле, тржишно пословање – у чијем средишту се налази предузетнички активизам и поредак демократије – у чијем средишту се налази мање или више организован политички активизам, пружају највеће друштвеноисторијске могућности задобијања слободе, данас.

Међутим, треба имати у виду да су се у филозофској и друштвеној мисли, а повремено и у друштвеној пракси (као нпр. у првобитном хришћанству и у социјалистичким дру-

штвенополитичким системима 20-ог века), могућности ”успешнијег” задобијања слободе виделе у другачијим облицима друштвеноисторијског организовања. Те облици организовања су представљале мале потрошачке заједнице (у првобитном хришћанству) и/или командноплански начин производње друштвеног живота (у социјалистичким друштвима).

Командноплански начин производње друштвеног живота (производња материјалних и духовних добара, производња друштвених односа и производња међуиндивидуалних односа) је управо препознатљив по томе што је слободи, као врхунској вредности, претпостављао једнакост, као другу значајну вредност којом се осмишљава однос човека и човека. У том смислу је социјалистички пројекат изградње друштвене једнакости људи настајао као покушај да се, на неким мањкавостима тржишног пословања и политичке демократије, развије максималистички захтев за одбацивање и тржишта и демократије.<sup>1</sup>

Са одбацивањем тржишта и демократије, неминовно је дошло до угрожавања слободе. Уместо наводне сигурности, коју (је) пружа(о) социјализам: у егзистенцијалној сфери (”правичној” расподели ”свакоме према раду”) и у политичкој сфери (мирно пристајање на поредак који ”октроишу” елите моћи), слобода подразумева постојање неизвесности са којом се треба суочити у личном и колективном настојању да се том неизвесношћу овлада.<sup>2</sup>

Предузетништво, као начин тржишног пословања, и демократија, као начин усмеравања друштвеног живота, представљају управо најпогоднији (постојећи) оквир задобијања слободе, јер се у тим оквирима већина људи појављује као господари своје ”судбине”. То су друштвени оквири у којима успех или неуспех већине људи зависи од њих

<sup>1</sup> Вид. *Либерализам и социјализам*, зборник, ИДН, Београд, стр. 46.

<sup>2</sup> Иако је слобода повезана са неизвесношћу, она увек има привлачну снагу. То је својевремено добро приметио Ж. Ж. Русо, када наводи ефектну мисао једног пољског сељака: ”Више волим угрожену слободу него мирно ропство”. (Наведено према К. Чавошки, *Могућности слободе у демократији*, ИИЦ ССО, Београд, 1981, стр. 148).

самих. Међутим, ти оквири су управо зато највише подложни "кварењу".<sup>3</sup> Да би се то предупредило, предузетништво и демократија захтевају од човека појачан активизам којим се задобија сигурност у слободи. Свако предузетничко деловање се суочава са извесним ризиком, као што се и демократско политичко усмеравање суочава са мање или више израженом дилемом у избору одговарајућег пожељног циља друштвеног деловања. Отуда предузетничка упорност (у суочавању са ризиком) и политичка разборитост/храброст (у суочавању са више могућности усмеравања друштва) представљају врлине човека/грађанина модерних друштава (с тржишним начином пословања и с плуралистичком грађанском демократијом). Како се људске врлине стичу социјализацијом, на искуственим истраживањима је да утврде да ли у конкретном друштву и у конкретном времену услови средине (друштвене и културне) доприносе развијању предузетничких и демократских врлина човека. Расправа о томе мора да се, са филозофско-сазнајне, пренесе на социолошки "терен" анализе.

Подручје активизма представља слободно тржиште. При томе, треба нагласити да се слободно тржиште јавља, не само као тржиште роба и услуга, него и као тржиште политичких замисли и пројеката, тржиште идеја и уопште различитих вредности.

Могло би се, дакле, рећи да су предузетнички (тржишни) начин пословања и демократски начин политичког усмеравања друштва својеврстан историјски избор човека. Отуда они, као и сваки избор, имају своје предности и недостатке. Навешћемо у основним цртама карактеристичне предности и недостатке тржишних и демократских оквира друштвеног живота човека.

Као предности тржишног (предузетничког) начина пословања најчешће се наводе следећа обележја:

– делује као најопштији подстицајни чинилац за стваралачко ("иновативно") деловање човека;

---

<sup>3</sup> К. Чавошки, н.д. стр.145.

- доприноси максималном коришћењу продуктивних потенцијала човека у процесу рада;
- мотивација људи за рад заснована је на властитом успеху;
- конкуренција обезбеђује селекцију најбољих решења;
- мање или више ”спонтана игра интереса” обезбеђује разрешавање друштвених сукоба (конфликата);
- настајање специфичне ”културе тржишног пословања”, која се може препознати у развијању партнерског односа између актера на тржишту (који се заснива на поверењу и уважавању интереса другог и који заборавља на ”заслуге” у прошлости, јер је окренут ка садашњости и будућности);
- расподела на основу општих и апстрактних правила која важе за све стварне или потенцијалне учеснике (што значи да та правила никада не одређују појединцу шта и како треба да ради, већ му оставља довољно простора за властити избор)<sup>4</sup>

У предузетничком (тржишном) начину пословања примећују се следећи недостаци:

- мањкавост у остваривању социјалне правде;
- настанак монопола (као последица неједнаке расподеле друштвене моћи и, посебно, неједнаке расподеле материјалног богатства) и
- ограничене могућности разрешавања друштвених конфликата међу актерима на тржишту.

Предности демократског усмеравања друштва, које је у вези с предузетничким (тржишним) начином пословања, виде се пре свега у демократској усмеравајућој улози државе.<sup>5</sup> Те предности обухватају:

- ефикасно и неутрално судство (које доприноси разрешавању могућих конфликата међу актерима):
- доступност обавештења под једнаким условима свима (које доприноси развијању квалификованог јавног мњења):

<sup>4</sup> То неарбитрарно и неутрално усмеравање награђивања за уложени рад доприноси, како би рекао фон Хајек, ”комутативној правичности” (F. A. Hayek, *The Constitutions of Liberty*, London, 1960).

<sup>5</sup> Вид. Peter Evans (1992), *The Politics of Economic Adjustment*, Princeton University Press, p. 139 etc.

- слобода уговарања;
- ограничавање државе у посезању у приватну иницијативу и уопште заштита појединца од арбитрарног поступања власти;
- поштовање демократске процедуре (која омогућава неутралан однос према свим актерима и, на тај начин, обезбеђује универзално допуштене обрасце пословања који се, потом, ”стапају” с информацијама које долазе с тржишта и с индивидуалним знањима и умећем).

На тај начин, демократија спречава или смањује употребу (при)силе и друштвене проблеме решава законодавством и дијалогом. Тамо где је дијалог, ту је и толеранција. Због тога демократију одликују следеће врлине: храброст (човека да се суочи са тешкоћама усклађивања различитих друштвених интереса), упорност (човека у доследном придржавању демократских принципа деловања) и критика (друштвене праксе, с циљем да се ”отварају” нови и бољи путеви остварења потреба човека). Ипак, противречност интереса различитих друштвених група утиче на настајање неких неповољних односа у друштвеној пракси, као што су:

- ”крхкост” демократије, у смислу њеног тешког успостављања а лаког рушења, која настаје услед посустајања демократски опредељених грађана да истрају у активном критичком односу према друштвеној стварности,<sup>6</sup>
- тешкоћа да се сазнају важни проблеми друштва и да се правовремено одговори на сложена питања његовог развоја;
- тешкоћа да се демократија заштити од недемократског деловања и поступања, које се испољава у виду угрожавања слобода човека-грађанина у конкретном друштву<sup>7</sup>.

Наведене карактеристичне предности и недостаци предузетничког (тржишног) начина пословања и демократског

---

<sup>6</sup> У том смислу је поучна Токвилова мисао која каже да нема већег чуда од вештине да се буде слободан и ништа тежег него да се човек навикне на слободу у демократији. (Вид. А. де Токвил, *Демократија у Америци*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 1990, стр. 149)

<sup>7</sup> Основни проблем се ту састоји у одговору на питањ шта чинити са ”непријатељима слободе” и како препознати таквог ”непријатеља”.

(политичког) усмеравања друштва показују да је ту реч о две стране јединственог процеса модернизације савремених друштава. Отуда се у њима, као и у свакој модернизацијској појави, могу запазити противречни друштвени процеси, који неједнако утичу на различите последице у друштвеној пракси. Друштвеноисторијска пракса неких европских и ваневропских друштава је потврдила да су предности тржишног (предузетничког) начина пословања и демократског политичког усмеравања друштва знатно веће од њихових недостатака. У том смислу, то је историјски избор модерног човека.

Модернизација представља културну подлогу рационализације начина рада и друштвеног организовања. У њеној основи се налази разум, као најдемократскије распоређена вредност у неком друштву.<sup>8</sup> Тржишни начин рада и демократски начин политичког деловања су модернизацијски процеси које покреће предузетничко умеће рада и политичко умеће могућег. Мање или веће присуство тог умећа увек зависи од конкретних друштвено-културних услова.

У том погледу су индикативни процеси у савременом српском/југословенском друштву, као друштву тзв. постсоцијалистичке транзиције. У том друштву су већ увелико присутна вредносна одређења за предузетништво и демократију, али та одређења наилазе на отпоре (препреке) у његовим структуралним процесима. Реч је о два глобална препрекама његове модернизације. То су 1) зависна индустријализација, као последица неједнаке поделе рада у међународним оквирима и 2) култура сромаштва, као последица егалитарног вредносног синдрома и кризе дугог таласа.

Зависна индустријализација је обележје модернизације рада током неколико деценија његовог преображаја из претежно традиционалног (сељачког) у индустријски. Тај дуготрајни процес се одвијао у два препознатљива вида: а) као двојна индустријализација (на основама традиционалних заната и из инвестиција државног/бирокуратско-службеничког апарата) и б) као лиценцна зависност (куповином

<sup>8</sup> Својевремено је Рене Декарт наглашавао ту демократску врлину разума.

лиценци за употребу одговарајуће технологије, која је, посебно од 50-тих до краја 80-тих, готово у целини штитила даваоца а не корисника лиценци).<sup>9</sup> Могло би се рећи да се процес модернизације српског/југословенског друштва током целог 20-тог века одвијао уз (1) одсуство шире иновативне примењивости и развијања ”домаћег” знања и умећа (тзв. кадровска блокада), (2) изразито зависан техничко-технолошки развој, (3) организациону конфузију (биро-кратско-олигархијско-либералну мешавину организационих елемената), (4) изразито велики утицај етатистичког модела на све токове рада и друштвеног живота.<sup>10</sup>

Култура сиромаштва се почела уобличавати под утицајем идеологије ”једнаких стомака”, а потом и идеологије ”једнаких способности” људи, да би се све више учвршћивала у друштвеном животу депривираних слојева друштва у време кризе дугог таласа 80-тих и посебно у време дезинтеграције друштва и државе 90-тих. Зависност је основна карактеристика ”културе сиромаштва”. То је друштвени однос неједнакости. Стварна друштвена неједнакост у југословенском друштву се прикривала идеолошким формом егалитаризма. Егалитаризам је таква вредносна оријентација која је условила специфичну културу понашања на крају ”дугог таласа” одвијања кризе, у осамдесетим годинама. Егалитаризам је условио ”културу сиромаштва” која се може скоро голим оком запазити у времену ”економије преживљавања”. Највећи део припадника друштва је принуђен да се бори за ретка и неопходна средства да би задовољили основне животне потребе. ”Економија преживљавања” је, дакле, директна последица егалитаризма. Међутим, ”економија преживљавања” погодује учвршћењу сличних реакција, а потом и сличних ставова и понашања човека. Та понашања могу да се трајније обликују у заједничко и друштвено преносиво схватање, које утиче на

<sup>9</sup> Вид. Божо Милошевић (1997), *Умеће рада*, Филозофски факултет, Нови Сад, посебно поглавље VIII.

<sup>10</sup> Божо Милошевић (1990), *Техничко стваралаштво радника*, Народна техника Србије/Војводине, Нови Сад.

обликовање специфичне културе. Та култура не може бити ништа друго него "култура сиромаштва". Заробљеници те културе све своје вредносне преокупације подређују "економији преживљавања". Као последица такве вредносне оријентације долази до специфичне врсте понашања личности, као што су: осећај напуштености, беспомоћности, инфериорности, оријентација према тренутном задовољењу елементарних потреба. Осим тога долази до дезинтеграције примарних друштвених група и до појачаног отуђивања човека од институција друштва. Све то прети настанку такве друштвене ситуације у којој ће сиромаштво само себе репродуковати.<sup>11</sup>

Зависна индустријализација и култура сиромаштва су реалне објективне чињенице, које се јављају као препрека развоју предузетништва и демократије у савременом српском/југословенском друштву. Међутим, како смо то већ нагласили, ствар је конкретне искуствене социолошке анализе да се укаже на могућности савладавања тих препрека. Управо је то предмет наредне анализе.

Под предузетнишвом подразумевамо мање или више аутономно (свесно) људско деловање у друштвеноекономским процесима, с циљем да се најрационалније употребе расположиви економски чиниоци и да се сноси пуна одговорност за властито учествовање у тим процесима.<sup>12</sup> Предузетништво се темељи на властитом улогу појединаца и радних колектива и на свесном опредељењу за сношење ризика у обављању одговарајућих делатности. У том погледу предузетништво може да послужи као мера испољавања утицаја актера у организацијама рада на доношење одлука које су значајне за модернизацију рада. У ствари, присуство или одсуство предузетништва у организацијама рада је, само по себи, показатељ њихове модернизације, јер се у његовој основи налази рационализација рада. Рационално пословање доводи до напетих односа између основних

<sup>11</sup> Oscar Luis (1961), *Fiv Families*, Basic Books, N. Y. p. 19.

<sup>12</sup> Погледати нешто другачије одређење предузетништва у – Јосип Жупанов (1985), *Самоуправљање и друштвена моћ*, Глобус, Загреб, стр. 83.



економских ”ресурса” – земље, капитала и рада. Предузетништво чини посебан квалитет рада којим човек настоји да отклони напетост између појединих економских ”ресурса”.

Како земља представља истовремено предмет рада и средство за рад (али и место на коме се сваки рад обавља), њено друштвено коришћење углавном зависи од остала два ”ресурса”. Зато би се могло рећи да се друштвеноекономски аспект разрешења кризе савременог српског/југословенског друштва састоји у таквом систему односа који омогућава равномерније усклађивање рада и капитала. У економским односима примат припада оном чиниоцу којим друштво оскудева.<sup>13</sup> У савременом српском/југословенском друштву, то је капитал. Међутим, поседовање капитала ни у ком случају не може да буде довољан услов за ублажавање, а поготово не за докидање, кризног стања друштвеноекономских и других друштвених односа. Капитал је чинилац без кога друштво не може да крене у савладавање економске кризе, али се искључиво помоћу њега она не може савладати. Тек уколико капитал нађе плодно тло у разноврсном продуктивном и стваралачком раду, он може да се потврди као чинилац ублажавања друштвеноекономске кризе. Дакле, ако капитала нема, рад не може да се развија интезивније, продуктивније и сврховитије у кризним друштвеним односима; али ако капитала има довољно (за почетак расплета друштвеноекономске кризе) а нема довољно људске и друштвене мотивације за рад, капитал сам по себи неће значајније покренути разрешење економске кризе друштва. Зато је за почетак расплета економске кризе савременог српског/југословенског друштва значајно, прво, обезбедити додатни прилив капитала и, друго, покренути људе у ”акцију” за његово оплођавање знатно изнад стопе која је претходила кризи.

Са овим би се вероватно задовољио економски увод проблему превладавања друштвене кризе. Међутим, са социолошког становишта, стварни проблем управо ту почиње. Наиме, и у дугом низу година пре акутног испољавања

<sup>13</sup> J. K. Galbraith (1967) *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin, p. 56.

кризе и дезинтеграције, у југословенску привреду је пристизао капитал у овом или оном облику, али је изостало његово оплођавање. Дакле, основни проблем је у раду, односно у односима у раду и организацији рада. Суштина тих односа је спречавала природноисторијско уравнотежавање рада и капитала, јер "носиоци" рада и "носиоци" капитала нису ступали у директне односе, већ су се ти односи успостављали посредством моћног политичког чиниоца (државе и парадржавних институција), Тај посредник је, увек у складу са освојеном количином институционализоване моћи власти, кидао природноисторијске или тржишне везе између (оскудног) капитала и (потенцијално обилатог) рада. Подстицаји и за рад и за улагање капитала долазили су изван радно организованих субјеката. И рад и капитал су изгубили релативну аутономност, а што значи и иманентну упућеност једног на други. На крају, економска криза се почела најоштрије испољавати онда када је друштву понестајало капитала (за даља улагања), а потенцијално обилно неискоришћеног рада су већ увелико били умртвљени да би надоместили умањено пристизање капитала (најчешће и највише позајмицама од других друштава).

Поставља се питање, шта чинити у таквој друштвеној ситуацији? Друштво нема довољно капитала да би се друштвеноекономски процес одвијао као пре акутног испољавања кризе. Шта има? Има одређену количину капитала, од којих је добар део, до акутног испољавања кризе, био неискоришћен; а има и обиље радног потенцијала, како међу оним који су запослени тако и међу онима који траже начин да се запосле. Иако је друштвеноекономски положај запослених нешто повољнији од незапослених, и једнима и другима криза не одговара. Ако им криза не одговара, онда им не одговара ни владајући систем друштвених односа који је блокирао њихов субјективитет и учинио их немоћним да преузму одговорност за свој властити друштвени положај. Дакле, уместо ауторитарног политичког усмеравања друштва, потребно је развијати демократску политичку комуникацију, како у глобалним друштвеним оквирима, тако и у његовим разним организационим облицима.

Отуда можемо да тврдимо да се једина алтернатива постојећем стању економске кризе и блокаде развоја савременог српског/југословенског друштва налази унутар њега самог. Та алтернатива је продуктиван и стваралачки разноврстан рад, који – у одређеним друштвеним условима – може да допринесе оживљавању и оплођавању расположивог капитала. Огромна већина припадника југословенског друштва је развила разноврсне радне способности и умешности (школовањем и радним искуством) и то би могло да буде основа за продуктивнији и богатији рад. Шта онда ту недостаје? Пре свега недостаје адекватно друштвено организовање које би омогућавало да се рад испољава као вредност. То што се рад није у целости испољавао као вредност по себи, дошло је, као што смо рекли, до умртвљавања рада и стваралачких потенцијала људи. Зато се као први услов за оживљавање рада, у савременом југословенском друштву, намеће потреба за предузетништом.

Предузетништво је, дакле, неопходно као релативно брз начин враћања "достојанства раду", али и личног достојанства човека који у процесу рада користи своја расположива знања и умећа (способности). Значи, предузетништво је антипод диригованом, етатистички усмераваном раду, иако у стихијном развоју друштвеноекономских односа може да доведе до људских проблема друге врсте.<sup>14</sup> То је додатни улог (инпут) на оскудни капитал и релативно обиман рад.

Па ипак, савремено српско/југословенско друштво има изгледа да радне потенцијале својих припадника подстакне на предузетнички начин привређивања само ако у њему (претходни) етатистички начин није потпуно угушио све елементе (клице) природноисторијског успостављања од-

<sup>14</sup> Управљање ("менаџмент"), које се развија на развалинама "самоуправног, удруженог рада" у југословенском друштву, 90-тих, више је окренуто пробитачности личних и парцијалних интереса обликованих од "политичких олигархија", него потребама предузећа и развоја друштва. Као да се обистинио Бернамов песимизам, у вези са доприносом менаџмента успешности рада, из 40-тих година (Вид. James Burnham, *The Managerial Revolution or What is Happening in The World Now*, Putman Co, London, 1962).

носа између рада и капитала. Другим речима, иманентна особина (људског) рада је да ствара потребе и начин њиховог задовољавања, увек уз уложени одређени лични напор и одрицање човека. Колики ће тај напор и та одрицања бити, зависи од истраженог степена оскудице у друштву. У складу са тим предузимаће се и одређене активности у циљу ублажавања и смањивања оскудице. Уколико је та активност резултат личне потребе и уколико се траже и проналазе најрационалнији путеви њеног друштвеног испољавања, тада можемо говорити о предузетништву. На тај начин, предузетништво се испољава као мерило друштвене моћи појединца да се потврди као човек у процесу рада и стваралаштва. Њим се изражава постигнуту степен модернизације људског рада у предузећу.

За предузетничко деловање запослених у предузећима значајни су следећи показатељи: карактер делатности и могућност напредовања у "радној каријери" запослених, стручна оспособљеност и степен задовољства радом, особени контроле рада у организацији и степен изражене личне иницијативности запослених, начин коришћења слободног времена и његова сегментарна повезаност са (не)отуђеним деловањем појединаца у процесу рада, и власнички однос и сигурност запослења као општи чинилац присуства или одсуства предузетништва у организацијама рада. Знатно присуство интринзичне вредности рада (тј. рада као унутрашње човекове потребе), коју смо утврдили у једном нашем ранијем истраживању,<sup>15</sup> умногоме демантује неке тврдње да је материјална зарада једини и основни чинилац који људе покреће да боље раде. Изгледа да се материјална стимулација, на индивидуалном плану, испољава као присуство капитала на колективном и општедруштвеном плану: *када материјалне награде недостијају, радна мотивација слаби, али када материјалне стимулације има она неће бити довољна да подстиакне људе на продуктивнији рад*. Предузетништво се, уствари, ситуира,

<sup>15</sup> О томе више у Божо Милошевић и др. (ур.), *Предузетништво и социологија*, Матица српска, Нови Сад, 1994.

с једне стране, у незадовољству материјалним наградама за уложени рад, а, с друге, у задовољству што га сам рад пружа. Према томе, и један и други аспект значајан за постојање предузетништва налази(о) се унутар предузећа. Он је само (био) спутан и пригушен владајућим културним и друштвеноекономским односима и организационим облицима у којима се одвија(о) људски рад. Та спутаност и пригушеност најбоље се види у томе што је подложнички менталитет и најамно схватање рада (било) присутно у предузећима у врло великом броју (чак 92% запослених).

С тим у вези је и податак да (је) 73% запослених дела(ло) као "извршилац посла" и нема (није имало) могућности да битније утиче на његову организацију, а скоро сваки други (47,1%) не учествује (није учествовао) у контроли рада и отклањању "девијантних" понашања у радној организацији. И ту се немоћ појединаца показује као последица моћи организације која је изведена из идеолошких представа о предузетничкој моћи тзв. удруженог рада. Такво стање односа одговарало је већини запослених у нашем испитивању, јер је 72,9% испитаника изјавило да не би напустило посао који има чак и када би имао могућност да постане "мали" предузетник.

Међутим, број од 27,1%, који су били спремни на тај корак, потврђује неке од напред изнесених констатација да је у том и таквом "удруженом раду" било предузимљивих људи који су били спремни да преузму одговорност за свој властити положај у процесу рада и у друштву. Један број запослених је и у тим условима био заинтересован да дâ већи допринос модернизацији рада. У ту сврху су одвајали део свог слободног времена. Истина, ради се о релативно мањом, али за предузетнички потенцијал, значајном броју; 20,6% запослених је повремено или често користило своје слободно време за додатно оспособљавање и припремање за садржајнији рад, посредством разних семинара, студијских посета другим предузећима и сл. За њих се може рећи да у раду налазе смисао живота и не примају га као терет који треба избегавати чим се напусти радно место. Њихова радна активност и у току слободног времена је показатељ

присутности личне иницијативности, која постоји и у тим радним условима. Она има значајну улогу у подстицању запослених на предузимљивост и одговоран однос према раду.

Претходна анализа је показала, у основним цртама, да уколико запослена већина не увиди значај предузимљиве мањине и уколико се институционални систем друштвеноекономске моћи не прилагоди потребама предузимљиве и стваралачке мањине у друштву, нема изгледа за превладавање кризе нашег друштва. Иако још увек има отпора у нашем друштву, та "мањина" је у доброј мери успела да наметне "свој" као општедруштвени пожељан начин рада. Значајан показатељ предузетничког деловања у актуелним условима српског/југословенског друштва, садржан је у могућностима развоја демократског управљања (менаџмента), а посебно у развоју директорске функције у тржишним условима пословања. Директорска функција је, неоспорно, део управног (менаџерског) апарата и, као таква, садржи неке елементе присиле (која извире из моћи) којом се намеће воља или изнуђава покорност актера у организацијама рада који обављају извршилачке, репетитивне и мануелне послове. "Ништа не изненађује у већој мери оне који проматрају људске прилике очима филозофа – писао је давно Дејвид Хјум – него лакоћа којом мањина влада над већином и, према томе, покорност којом људи подређују своје властите осећаје и страсти осећањима и страстима оних који над њима владају. Кад испитамо како се ово чудо збива, наћи ћемо да је премоћна снага увек на страни оних над којима се влада и да владајући немају ништа што би их подржало осим мњења."<sup>16</sup>

Тај јаз између управне и извршне делатности који је уочио Хјум, модерна друштва настоје превазићи разним варијантама "хуманизације" рада. Основи те "хуманизације" налазе се, с једне стране, у организованој противтежи извршног наредбодавном раду (нпр. синдикат и друге орга-

<sup>16</sup> David Hume, *Of the First Principles of Government* (наведено према Е. Пусић, *Проблеми управљања*, Напријед, Загреб, 1971 стр. 88).

низације радника наспрам разних ”привредних комора” и других предузетничких асоцијација), а, с друге, настоји се (јавно) мњење проширити тако да управљачи препознају свој интерес у том што ће своје деловање (више) усмеравати ка заштити права извршилаца посла и ка истовременом задовољавању својих и њихових интереса.

Дакле, у процесу рада се ради о међузависности интереса управе и радника, па се конфликт интереса може решити или праведним преговарањем и/или (пре)познавањем интереса других, како би се могло ”преговарати” на рационалан начин. У модерним друштвима су присутна оба начина решавања конфликта интереса.

Могућност решавања конфликта интереса на први начин зависи од односа снага актера у конфликту (у предузећу зависи од преговара управе и радника, али је то део ширег друштвеног односа моћи између група у друштвеној структури).

Други начин решавања конфликта, у процесу тзв. хуманизације рада у демократским друштвима, претпоставља искуствена истраживања стварних интереса актера у процесу рада. На тој претпоставци настала су многа социолошка (и друга научна) истраживања на пољу предузетништва, менаџмента и маркетинга.

Истраживања менаџмента имају циљ да објасне стварну улогу (стручних) управљача у трансформацији радног процеса. Иако се у истицању улоге менаџера у процесу рада често претерива(ло), сасвим је извесно да је продуктиван рад могућ захваљујући знању, промишљености, предвидљивости, стваралаштву и способностима (умећу) људи да усмеравају, развијају и контролишу свој и рад других.

Како су у управној (менаџерској) делатности сконцентрисане претежно идеативне функције рада, које се односе на циљ(еве) предузећа или, то је од посебне важности познавати ову функцију рада (иако није довољно) у неком друштву, јер она може латентно да подстиче или спречава постизање основних циљева развоја глобалног друштва и његовог демократског усмеравања. Особености управне

функције у процесима рада су мање или више израз особености друштвеног система и владајућих вредности.

Директорска функција, као део управне функције у процесима рада тзв. социјалистичких друштвених система, углавном се испољавала у служењу власти тзв. ”комунистичке авангарде”. Отуда је деловање директора било обележено снисходљивошћу према власти и, истовремено, наредбодавној ауторитарности према радницима. Његово деловање је само трансмисија циљева рада (и производње) који су утврђени изван рада (и предузећа) ка извршиоцима посла (радницима). Постсоцијалистичка друштва, која се налазе у транзицији, односно која теже ка утемељењу и/или повратку капиталистичким (тржишним) вредностима рада, намећу потребу за релативно самосталнијим управним деловањем директора у предузећима. Колике су те могућности у неком друштву које се налази у транзицији?

Одговор на то питање може дати комплексно социолошко истраживање структуралне трансформације постсоцијалистичких друштава. Овде ћемо се задовољити са навођењем неколико ”повратних информација” о (јавном) мњењу оних којима се управља у процесима рада (запослених), које нам говоре о пожељности директоровог деловања у српском/југословенском друштву данас (после неких системских промена).

Стварни друштвени проблеми са управном функцијом директора у српском/југословенском друштву (а, вероватно, и у осталим постсоцијалистичким друштвима) састоје се у ономе што је Жан Фурастје приметио, још 50-тих година овог века, а Андреас Е. Бус недавно поновио, да разликовање система и ”духа” који у њему живи ”може довести и до разумевања чињенице да у неким земљама постоји спремност да се прихвате аспекти западног система и делови западне технологије, али не и западни морал.”<sup>17</sup>

Отуда је социолошки интересантно и практично корисно сазнати какав је тај ”дух” у систему (и ”дух система”) посебно српског/југословенског друштва који се једним делом

<sup>17</sup> Andreas A. Buss (1994), *Макс Вебер и Азија*, Градина, Ниш, стр. 9.



”крије” у оном ”мнењу” за који дејвид Хјум каже да је он једина основа на којој се одржавају они који управљају (”владају”).

Тешко је изнети једну прецизнију тврдњу о томе какво је стварно стање у нас, данас, на плану управљања организацијом. То би могла да буде изазовна истраживачка тема (за социологе и друге истраживаче тог проблема). Ипак, на основу неких општијих социолошких сазнања о особеностима српског/југословенског друштва, (као и других друштва која су себе називала социјалистичким),<sup>18</sup> које се налази у транзицији и на основу неких властитих проучавања и искуствених сагледавања тог проблема,<sup>19</sup> могли би без много двоумљења тврдити да се директор у организацији рада налази данас између испуњења своје функције у смислу рутинизоване службе и обављање своје делатности у смислу менаџерског позива. При томе, могли би додати да је та друштвена улога директора у организацији данас још увек ближа онаквом начину рада који бисмо могли назвали рутинизована служба. Овај додатак основној тврдњи није без основа ако се има у виду већ искуствено потврђено социолошко сазнање да се глобална или парцијална друштвена одредења и њихова правна операционализација и институционална инаугурација релативно брже остварују од промена у начину делатности људи и друштвених група. У ствари, многа формалноправна решења и прописи у југословенском друштву и данас, више рачунају са директором у организацији као службеником, него као модерним менаџером, у смислу како је то напред истакнуто. Да ли је то и пожељно стање у садашњим друштвеним условима?

На то питање ћемо одговорити индиректно. Наиме, у једном властитом истраживању могућности предузетништва и менаџерског деловања у индустријски развијеној средини

<sup>18</sup> Божо Милошевић и др. (ур), *Предузетништво и социологија*, Матица српска, Нови Сад, 1994.

<sup>19</sup> Божо Милошевић (1997), *Умеће рада*, Филозофски факултет, Нови Сад, стр. 317.

нашег друштва хтели смо да сазнамо да ли запослени у постојећим организацијама рада увиђају неопходност промене у начину рада и шта они мисле какав тип руководиоца организације би им највише одговарао.<sup>20</sup> На основу прикупљених података, све одговоре испитаника смо сврстали у четири врсте (типа) и процентуално исказали пожељну прихватљивост сваког од четири типа руковођења у друштву. Утврдили смо да је најпожељнији тип руководиоца у на југословенском друштву, данас пословно оријентисан тип (тј. она врста руководиоца који цени рад, знање и способности свих запослених и који је предузимљив и ”доноси” новчану добит радном колективу), за који се опредељује 71,0% запослених. Далеко иза њега по ”пожељности” је технократски оријентисан тип руководиоца (тј. она врста руководиоца који се ”разуме” у све или у већину послова у организацији); за који се определило 13,8% запослених. Одмах иза њега је бирократски оријентисан тип руководиоца (тј. она врста руководиоца који има развијена познанства са утицајним људима у друштву и који, истовремено, тражи строгу формализовану дисциплину од ”подређених” у радном колективу); за који се определило 11,3% запослених. На крају, за филантропски оријентисан тип руководиоца (тј. за ону врсту руководиоца који највише води рачуна да се не замери људима а који од запослених не тражи да пуно раде и настоји да они буду добро плаћени) изјаснило се свега 3,0% запослених. (Осталих 0,9% су ускратили одговоре на постављено питање).

Овај краћи осврт на један сегмент много обимнијег истраживања о могућностима другачијег (предузимљивијег, садржајнијег, стваралачки успешнијег) начина рада и управљања радом, указује да знатан број људи у српском/југословенском друштву, као и у много развијенијим друштвима, има јасну свест о потреби развијања такве директорске функције која доприноси бољитку, па се опредељује за пословно оријентисан тип руководиоца. Тај тип руководиоца садржи све битне особине ”професионалаца”. Међутим,

---

<sup>20</sup> *Исшо.*

док је у развијенијим друштвима тај тип руковођења већ увелико друштвена пракса, у југословенском друштву то је још увек пожељно стање. То је, свакако, последица општег стања у сфери глобалног политичког усмеравања друштва. Наиме, менаџерско управљање организацијама рада захтева демократски политички "амбијент" у глобалном друштву.

Предности предузетничког над командно-планским начином рада и производње најочљивије су у сфери маркетинга.<sup>21</sup> Командно-плански начин рада и производње за-снисвао се на диктату произвођача, који су "одређивали" шта ће се производити и колико ће се производити, а, самим тим, одређивали су и шта ће се трошити и колико ће се трошити. У таквом друштвеном систему, потребе потрошача (корисника) нису биле ни "мотив" ни мерило производње и начина рада човека. То је условило да диктат произвођача доведе до "дикратуре над потребама"<sup>22</sup> човека у тим системима. У тим условима, продавац је могао да продаје оно што диктира произвођач. Економија је, дакле, у тим системима, била у потпуности "окренута" потребама произвођача и продаваца (који су им били потчињени). Ако је у том начину привређивања и било неких тржишних елемената, то се искључиво односило на "тржиште продаваца". У тим условима продавац је само посредовао између диктата произвођача и неаутономног потрошача.

У предузетничком начину рада и производње, дешава се сасвим обрнут однос и утицај. "Моторна снага" економије је потрошач добара или корисник услуга. У том погледу, читава економија и начин рада у друштву окренути су ка потрошачу. Реч је, дакле, о "тржишту купца". Потребе потрошача и корисника (пре свега човека-појединца, али и друштвених група, организација и глобалног друштва), постају основа око које се "врти" целокупни тржишни живот. У таквом начину задовољавања потреба, тржиште спаја

<sup>21</sup> Е. М. Пенкова (1992), "Открџтие маркетинга", уводни чланак за књигу Филипа Котлера *Основџмаркеџинга*, Progress, Москва, (превод с енгле-ског на руски језик), стр. 40.

<sup>22</sup> F. Feher, A. Heller, G. Markus (1984), *Dictatorship over Needs*, Basil Blackwell, N. Y. стр. 20.

квалитет и квантитет производа и њихову цену, а потрошач (корисник) има могућности да врши слободан избор. Могућност слободног избора добара и услуга је ”загарантована” понудом разних произвођача који делају у тржишној утакмици тако да увек теже личној користи.

Из напред изложеног следи да се слобода избора на тржишту одвија на релацији произвођач (и давалац услуга) – потрошач (и корисник услуга). Док у командно-планској економији (као и у економијама друштава са оскудицом добара и оскудним потребама припадника тих друштава) могућности избора зависе од ограничености производње (и произвођача), дотле у предузетничкој економији могућност избора зависи од неограничених потреба потрошача и корисника услуга. У првом случају, нуде се ограничена добра произвођача и давалаца услуга потрошачима и корисницима, а у другом случају, потрошачи и корисници ”нуде” нове потребе произвођачима (преко продаваца) чим старе задовоље. У првом случају ће долазити до настанка ограничених монопола (у недовољно развијеним капиталистичким системима) или до свеобухватног државног монопола (у тоталитарним, командно-планским системима). У другом случају, човекове потребе ће деловати мање или више подстицајно на произвођаче добара и даваоце услуга да те њихове потребе задовоље. Како задовољене потребе рађају нове, то овој врсти ”понуде” на тржишту нема краја, а произвођачи и ”понуђачи” се налазе у стално ”мобилном” стању како би – у том задовољавању потреба – остварили властити интерес.<sup>23</sup>

Предузетничка економија и начин рада у друштвима где она доминира почивају на уважавању човекових потреба, па се као основни проблем поставља тражење начина како да се ускладе разноврсне потребе припадника ”предузетничког друштва” и понуде на тржишту. Сама тржишна пракса неких развијених капиталистичких друштава је

<sup>23</sup> Интереси су такође потребе, само што су то оне потребе које активност човека усмеравају у одређеном правцу. Због тога А. Хелер каже да су интереси ”осиромашене потребе” (Вид. Агнес Хелер, *Вредности и потребе*, Нолит, Београд, 1981, стр. 106).

”пронашла” тај начин још крајем 19. века, али се он ”именује” 50-тих година 20. века као нова концепција управљања производњом и продајом, или маркетинг.<sup>24</sup> Иако се маркетиншка делатност састоји у посредовању између потрошача (корисника услуга) и ”понуђача” (произвођача и даваоца услуга), она се не сме поистоветити с продајом. Продаја је само један видљиви сегмент знатно разуђеније маркетиншке делатности. Под маркетиншком комуникацијом подразумевамо симболички посредовану интеракцију између актера која се одвија у сфери рада по правилима који се успостављају у тржишном начину пословања, као ”свету роба”, и уз настојања актера да дефинишу очекивана понашаја која изражавају њихове одређене потребе и интересе.<sup>25</sup>

Из претходне одредбе следи да се маркетиншка комуникација одвија у сфери рада, али да се она у целини не може свести на рад као циљно-рационално, инструментално деловање човека. Маркетиншка комуникација превазилази институционални, нужни оквир у коме се производе добра егзистенције и с њом се улази у ”подручје” умећа и људске креације, слободе. Наравно, то је још увек она врста слободе која је ”окована” владајућим правилима грађанског друштва и тржишног начина привређивања. У том смислу маркетиншка комуникација је само један облик узајамности који легитимише капиталистички начин репродукције. Узајамност међу актерима (посебно међу произвођачима и потрошачима) успоставља се уз помоћ маркетиншке комуникације са нешто мањом дозом ризика, па се ово достигнуће робне привреде може сматрати једним од чинилаца ”виталности” капитализма.

<sup>24</sup> ”Маркетинг је – каже Котлер – врста човекове делатности која је усмерена на задовољење нагона и потреба посредством размене” (Вид. Philip Kotler, *Marketing Essentials*; (Коришћен превод на руски језик, који је наведен у прим. 21. стр. 47).

<sup>25</sup> У том смислу Ј. Хабермас одређује појам ”комуникативно деловање”. (Вид. Jürgen Habermas (1986), *Техника и знаносћ као ”идеологија”*, Школска књига, Загреб, стр. 62).

Маркетиншка комуникација, као облик друштвеног деловања човека, да би он задовољио своје егзистенцијалне и есенцијалне потребе, најчешће се сматра економским подручјем интересовања. Међутим, тај облик деловања човека је, пре свега, друштвени проблем, а као такав он је предмет анализе разних друштвених (и хуманистичких) наука, а не само економских. Сврха маркетинга, као специфичне сфере "комуникативног деловања" човека, је да "произведе" купца.<sup>26</sup> У том погледу, маркетинг има посредујућу комуникативну функцију у области размене (промета) производа и услуга. "Откада је свеобухватни апарат поделе висококонцентроване индустрије одвојио сферу промета, – ова је отпочела чудновату подегзистенцију" – пише Теодор Адорно, и наставља – "Док посредничким позивима нестаје економска база, приватни живот небројених људи постаје животом агената и посредника, штавише, подручје приватног листом бива прогутано од стране загонетне радионости која носи све црте комерцијалног, а да се притом заправо нема ништа за дјеловање".<sup>27</sup> У том – посредовању готово да не постоји ни једна веза у којој се не води рачуна о односима. Друштвени однос размене (добара и услуга) је нужан однос, који се, уз посредство маркетиншке комуникације, може учинити сношљивијим за актере у том односу. У том смислу маркетинг се јавља као центар комуникације, не само предузећа са својом средином, већ и произвођача и давалаца услуга са потрошачима и корисницима услуга. При томе, маркетинг се, заједно са истраживачко-развојном делатношћу, производњом и финансијама, појављује као структурални елеменат предузећа и као основа деловања управе предузећа (која обавља организаторске, планерске, кадровске и контролне функције у њему).

Значај маркетинга за управу предузећа међу првима је истакао Харолд Кунц нагласивши да успешно пословање зависи од читавог низа чинилаца у и изван предузећа (пра-

<sup>26</sup> Peter Drucker (1954), *The Practice of Management*, Harper and Row Publishers, Inc. New York, p. 37.

<sup>27</sup> Theodor W. Adorno (1987), *Minima moralia*, "В. Маслеша", Сарајево, стр. 17.

вно-политичких, економских, образовних, технолошких и социолошких).<sup>28</sup> Резултати који се добијају ”истраживањем тржишта”, на изврстан начин се враћају истом том ”тржишту”. То се најбоље види у промоцији, презентацији и реклами, као облицима маркетиншке комуникације. Поруче, које из тих облика следе, често више говоре о онима које се шаље него што су прихватљиве за оне коме се шаље. Зато људи, на ”тржишту порука”, не оцењују само значење поруке која им је упућена него и онога ко је шаље. На тај начин, они, мање или више свесно, процењују своје и туђе поступке у том процесу ”комуникативног деловања”. Самим тим, ту више није реч само о комерцијалном деловању, већ и о моралном вредновању саме маркетиншке комуникације. Та комуникација може бити више манипулативна или више еманципативна. Социолошка истраживања могу припомоћи да комуникација буде више еманципативна, иако се не искључује и друга могућност. Само, уколико превлада та друга могућност у сфери промоције, професионална делатност се сукобљава са професионалном етиком. Да би се та ”опасност” отклонила или бар свела на најмању могућу меру, истраживач маркетинга треба да добро познаје друштвене и културне услове у којима се одвија маркетиншка комуникација и да у оквиру њих сагледава могуће (будуће) промене у понашању људи на тржишту. То је оно што, и у овој области истраживања, даје истраживању ”глобалан” карактер и не дозвољава јој да се изгуби у мноштву емпиријских показатеља. Нема тог (практичног) друштвеног проблема који није условљен или не условљава друге и, стога, тражи извесну теоријску елаборацију. Из истинске алаборације може да следи и мање или више успешна промоција неког производа или услуге који требају да задовоље одређену групну или индивидуалну потребу. На тај начин се само задовољавање потреба модерног човека показује као његов демократски избор на предузетничком тржишту.

<sup>28</sup> Harold Koontz (1969), ”A Model for Analysing the Universality and Transferability of Management”, *Academy of Management Journal*, No. 4. p. 415 и даље.