

Goran Čeranić  
Filozofski fakultet  
Nikšić

## SOCIOLOŠKI PRISTUP PREDUZETNIŠTVU

### SOCIOLOGICAL APPROACH TO ENTREPRENEURSHIP

**ABSTRACT** Without basic sociological knowledge, entrepreneurship, an apparent social phenomenon, cannot be fully studied and analyzed. The sociological approach should be focused on social and contextual factors which influence entrepreneurship. Social networks, i.e. social environments influence the success or failure of entrepreneurial action by and large. Social climate, values, tradition and social institutions can encourage or impede a free practice of entrepreneurship. We will here point out the importance of Joseph Schumpeter for sociology of entrepreneurship, one of the most important authors studying this phenomenon and pointing out social interaction as a key variable of entrepreneurial action.

Key words: entrepreneurship, social context, cultural values, social interactions.

**APSTRAKT** Bez osnovnih socioloških znanja, preduzetništvo, kao nesumnjiv društveni fenomen, ne može biti u potpunosti proučeno i analizirano. Sociološki pristup treba da se fokusira na društvene i kontekstualne faktore koji na njega utiču. Socijalne mreže, odnosno društveno okruženje, u velikoj mjeri, utiču na uspješnost, odnosno neuspješnost preduzetničkog djelovanja. Društvena klima, vrijednosna opredjeljenja, tradicija, društvene institucije, mogu podsticati, odnosno sprečavati slobodno ispoljavanje preduzetničke aktivnosti. Ovdje ćemo ukazati na značaj Jozefa Šumpetera za sociologiju preduzetništva, kao jednog od najznačajnijih autora koji je proučavao ovaj fenomen, jer on kao ključnu varijablu preduzetničkog djelovanja ističe društvenu interakciju.

Ključne riječi: preduzetništvo, društveni kontekst, kulturne vrijednosti, društvene interakcije.

Preduzetništvo spada po mnogima (posebno ekonomistima) isključivo u domen ekonomije kao nauke. Međutim, ono predstavlja specifičnu društvenu aktivnost, za čiju sveobuhvatnu analizu nijesu dovoljna samo znanja koja nam može pružiti ekonomska nauka. Istraživanja preduzetništva fokusiraju se obično na pojedinačna preduzetnička ponašanja ili na aktivnosti novih preduzetničkih firmi. Pojedinačna preduzetnička ponašanja odnose se uglavnom na pojedinačne ekonomske napore, koji mogu da se kreću od samozaposlenja do stvaranja konkretnih organizacija. Mnogo manje pažnje poklanja se društvenom kontekstu koji može da podstakne ili onemogući preduzetničko ponašanje. Bez osnovnih socioloških znanja, preduzetništvo, kao nesumnjiv društveni fenomen, ne može biti u potpunosti proučeno i analizirano. Sociološki pristup treba da se fokusira na društvene i kontekstualne faktore koji utiču na preduzetništvo. „Sociološka analiza se usmjerava na izučavanje preduzetnika kao osobenog socijalnog aktera, na društvene okolnosti, koje podstiču ljude na preduzetništvo i na

osnovne društvene odnose preduzetnika i drugih socijalnih aktera u prostoru rada“ (S. Bolčić, 1994: 75). Neophodno je, dakle, pri sociološkom pristupu uzeti u obzir suštinski smisao preduzetničkih aktivnosti, kao i društveni kontekst koji u velikoj mjeri utiče na takvu vrstu aktivnosti. Bez obzira na individualne karakteristike svakog preduzetnika, preduzetništvo je oblik društvenog djelovanja, koje se odvija u određenom socijalnom miljeu koji u velikoj mjeri (ako ne i u potpunosti) determiniše individualno ponašanje preduzetnika. Sociolozi pristupaju proučavanju preduzetnika, kako ističe prof. Bolčić, kao posebnoj vrsti društvenih aktera sa specifičnom društvenom ulogom u socijalnoj mreži, koja spaja preduzetnike sa ostalim socijalnim akterima. Socijalne mreže, odnosno društveno okruženje u velikoj mjeri utiču na uspješnost, odnosno neuspješnost preduzetničkog djelovanja. Društvena klima, vrijednosna opredjeljenja, tradicija, društvene institucije, mogu podsticati, odnosno sprečavati slobodno ispoljavanje preduzetničke aktivnosti.

Preduzetničko ponašanje ne javlja se, dakle, u vakumu već u određenim društvenim okolnostima, koje mogu pozitivno ili negativno uticati na njegov razvoj. Tako Veber započinje svoju analizu protestantske etike i duha kapitalizma pričom o ekonomskoj dominaciji protestanata u odnosu na katolike, čak i tamo gdje su katolici bili većina. Protestantizam je, po njemu, unio neke značajne nove kulturne vrijednosti, koje su podstakle „duh kapitalizma“, te u prvi plan čovjekovog rada i života unijele principe koji pokreću želju za aktivnošću, sticanjem, materijalnim bogatstvom, značajem individualnih inicijativa i sposobnosti. Sticanje materijalnih vrijednosti i bogatstva bila je osnovna vrijednost koju je protestantizam uveo u svoj vjerski i etički kodeks. Upravo te vrijednosti doprinijele su, po Veberu, nastanku kapitalizma, kao društvenog sistema koji se temelji na preduzetništvu. Pokazuje se, prema tome, da neke kulture i sistemi vrijednosti daju podršku i pospješuju ekonomski razvoj pomoću preduzetništva, inovacije, kreacije, konkurencije i inicijative. Na drugoj strani, postoje kulture koje svojim tradicionalnim vrijednostima i stavovima sprečavaju inovacije, kreativnost i slobodu stvaralaštva, što negativno utiče na privredni rast i ekonomski razvoj. Jedne kulture stvaraju povoljnu preduzetničku klimu, dok druge to onemogućuju.

Preduzetničko ponašanje tretira se različito u različitim društvima, kao i u istom društvu u različitim vremenskim periodima. Prije 90-ih teško je bilo očekivati razvoj preduzetničkog ponašanja u birokratski organizovanim preduzećima. Komandnoplanski način proizvodnje društvenog života, kakav je bio u socijalističkim društvima, nije uopšte bio pogodno tlo za razvoj preduzetničke inicijative. Preduzetništvo traži punu slobodu i autonomiju odlučivanja, koja omogućuje ispoljavanje inovativnosti i kreacije preduzetničkih aktera. Upravo je to nedostajalo socijalističkim društvima koja su slobodu i autonomiju te vrste potpuno ograničila. Kolektivna svojina, kao dominantan oblik svojine, u tom periodu doprinosila je u značajnoj mjeri tim ograničenjima. Dakle, uspostavljeni društveni odnosi u kojima su dominirali kolektivna svojina, autoritarnost u odlučivanju, donošenje odluka o funkcionisanju preduzeća izvan njega samog, nije-

su bili osnova na kojoj je preduzetničko poslovanje moglo da nađe svoje mjesto i primjenu. Značajne promjene u opštoj percepciji vrijednosti preduzetničkog ponašanja desile su se 90-ih godina. Država je ta koja je trebala da odigra ključnu ulogu u promjeni socijalne klime. Njena uloga je bila da omogući deregulisanu ekonomiju i potpunu autonomiju preduzeća. Osnovni korak u tom pravcu činila je promjena svojinskog okvira, koji se u prethodnom periodu pokazao potpuno nefunkcionalan iz aspekta razvoja preduzetništva. Ovo je vrijeme u kojem su preduzeća morala da redefinišu svoja poslovanja i da razmišljaju kako na najefikasniji način koristiti ljudske resurse. Ukratko, ovo je period u toku kojeg su preduzeća morala da se transformišu da bi bila više preduzetnička. „Sa sociološkog stanovišta je posebno značajno da li je preduzetništvo u jednom društvu dobilo poseban karakter cjelovitog načina mišljenja, stila života, veza i odnosa sa okolinom [...]. Za to su osnovne pretpostavke: sredstva za preduzetničko djelovanje, stabilni pravni propisi, društvena klima u kojoj su sigurni uslovi za trajno i stabilno preduzetničko djelovanje, i to što šireg broja ljudi“ (S. Vukićević, 1998: 31).

Analiza preduzetništva, koja se bazira na istorijskim dokumentima, navela je autore da zaključe da je porast preduzetničke aktivnosti odraz napretka ekonomskih i neekonomskih faktora u jednom društvu. Ekonomski faktori uključuju: kapital, rad, sirovine, tehnologiju, širenje tržišta itd. Smatra se da postojanje svih ovih faktora doprinosi da rizici preduzetničkog djelovanja budu relativno niski. Neekonomski faktori su: legitimnost preduzetničkog djelovanja, mogućnost za društvenu mobilnost, vrijednosni sistem koji podstiče preduzetništvo i dr. Istraživanja su pokazala porast preduzetničke aktivnosti u onim društvima u kojima su postojali takvi ekonomski i neekonomski faktori koji su pogodovali razvoju preduzetničke djelatnosti (P. Reynolds, 1991: 3). Prema tome, društvo obezbjeđuje mogućnost za preduzetničku aktivnost. Međutim, postavlja se pitanje koliko ljudi reaguje na mogućnost da bi proizveli preduzetničko ponašanje. Podaci govore da u zemljama Zapadne Evrope i SAD, a poslije 90-ih i u Istočnoj Evropi, milioni ljudi počinju da otvaraju nove firme, što će reći da je preduzetništvo glavni izbor karijere za veliki broj pojedinaca. To direktno vodi do pitanja ko bira ovu opciju. Neki autori u motivu postignuća vide osnovni uzrok preduzetničke aktivnosti; čini se, međutim, da procjena predispozicija ličnosti na papiru nije puno korisna za predviđanje glavnih odluka u karijeri. Strategija koja pokušava da pruži odgovor na ovo pitanje isključivo definicijom preduzetničke ličnosti nije sveobuhvatna. Nije sveobuhvatna zato što ne može da procijeni društveni kontekst, koji i te kako igra ulogu prilikom izbora koji se nalazi pred pojedincem u vrijeme biranja karijere. Promjene koje su se desile u Istočnoj Evropi 90-ih godina najbolje potvrđuju ovu konstataciju. Odluka da se zgrabi prilika donosi se kad se prilika ukaže; ako nijesu prisutne nikakve mogućnosti za preduzetničko ponašanje, ono se neće ni pojaviti. Neophodno je, dakle, opisati situacije u kojima se javljaju mogućnosti za preduzetničko ponašanje. Identifikovanje društvenog konteksta koji utiče na pojedinačno ponašanje jeste glavni fokus sociološkog pristupa preduzetništvu. Jed-

nom kada se uzme u obzir društveni kontekst i mogućnosti koje zapažaju pojedinci, može se objasniti značajan dio varijacija preduzetničkog ponašanja.

Neophodnost sociološkog pristupa preduzetništvu posebno je isticao Jozef Šumpeter, jedan od najznačajnijih ekonomista 20. vijeka, i jedna od centralnih figura u istoriji misli o preduzetništvu. Ovdje ćemo nastojati da ukažemo na značaj Šumpetera za sociologiju preduzetništva jer on, kao jednu od ključnih varijabli preduzetničkog djelovanja, ističe društvenu interakciju. Pregledi komentara Šumpeterove teorije preduzetništva pokazuju da on obično naglašava centralnu ulogu preduzetnika u ekonomskom razvoju, kao aktera koji će pomoću inovacije da poremeti ekonomski *status quo*. Šumpeter ističe tri tipologije.

Prva tipologija identifikuje glavne tipove preduzetničkog ponašanja:

- uvođenje nove robe,
- uvođenje novih načina proizvodnje,
- otvaranje novog tržišta,
- osvajanje novog izvora sirovina,
- reagovanje industrije na novi način.

Druga tretira tri oblika preduzetničke motivacije:

- želja za privatnim „kraljevstvom“,
- želja da se bori, pobijedi i osvoji,
- sreća i satisfakcija koje dolaze od rješavanja problema.

Treća tipologija tiče se faktora koji sputavaju ispoljavanje preduzetničke akcije. Svaki inovativni zadatak karakterišu izvjesne teškoće, prije svega, zato što se radi o nečem što je novo, biće ga teže planirati i razumjeti nego dobro zasnovane i uobičajene aktivnosti. Drugo, postoji inertnost koja „leži“ u psihi samog čovjeka, to je ljudska tendencija da se opire svemu što odstupa od uobičajenog, rutine i ustaljenih načina postupanja (pored toga što postoji bolja alternativa). Na kraju postoji strah od društvene sankcije, to je neodobravanje onih koji nemaju običaj da odstupaju od unaprijed zadatog šablona. Da bi se ove inhibicije prevazišle, pojedinac treba da ima neobično jaku volju i veliku ličnu snagu. Ovo su osnovne komponente Šumpeterove teorije.

Postoje mnoge nijanse koje ističu sociološku sofisticiranost i sprečavaju pokušaj da se njegova teorija o preduzetnicima svede samo na slavljenje nadljudske moći pojedinačne volje. Iako Šumpeter naglašava izvanredne karakteristike „preduzetničkog tipa“, on je daleko od metodološkog individualiste. Šumpeter stavlja preduzetničku akciju u širi kontekst onoga što on zove „kružni tok“, a koji obično označava stabilan socioekonomski sistem. Postoji jasno strukturiran tok ljudske akcije, u okviru ovog toka pojedinci ne posjeduju puno snage za različitošću jer su većinom zadovoljni da se kreću po postojećim putevima, kojima upravljaju navika i rutina. „Postoji veoma malo svjesne racionalnosti: društvo je ono što oblikuje određene želje koje mi posmatramo [...], želje se moraju prilagoditi grupi kojoj pojedinac pripada kada odluči da nešto uradi [...], polje individualnog izbora je uvijek, mada na različite načine, oivičeno društvenim navikama ili konvencijama“ (J. Šumpeter, 1934: 91).

Šumpeterov preduzetnik javlja se kao izuzetak koji potvrđuje ovo pravilo: on je racionalan, egoističan, egocentričan i posjeduje ove kvalitete do te mjere da je neobičan i rijedak po prirodi. Obično se prema ovom definisao preduzetnik kao herojski ekonomski supermen, ali time se ignorišu mnoge kvalifikacije koje karakterišu Šumpeterov pregled moći volje. Šumpeter definiše racionalnost i egocentričnost kao sastavne elemente preduzetničkog egoizma, ali ne kao psihološke karakteristike, već kao odlike društvenog procesa koji održavaju red u „kružnom toku“. Racionalnost je reakcija na konvencije tradicionalnog znanja, ona je neophodna do te mjere da inovacije koje raskidaju sa ustanovljenom rutinom zahtijevaju viši nivo mentalnog napora. Slično, preduzetnička egocentričnost definiše se u smislu relativnog odvajanja od tokova tradicije i navika, što omogućava započinjanje novih aktivnosti. Ovo su odlike „pojedince u okruženju, ili bolje rečeno protiv okruženja, prije nego pojedinca samog za sebe“ (B. Barnes, 2000: 65).

Može se prigovoriti da takva sociološka interpretacija, dok s jedne strane priznaje Šumpeterovu strukturalističku tendenciju, nije u skladu sa tezom da ograničenja preduzetničke akcije počivaju u „psihi samog preduzetnika“ ili u njegovoj tvrdnji da preduzetničkom lideru treba „nova ili drugačija vrsta napora volje da bi se borio u okruženju rada i svakodnevnih rutina sa opsegom i vremenom za začinjanje i razrađivanje novih kombinacija i da bi sebe ubijedio da to posmatra kao pravu mogućnost, a ne samo san“ (J. Šumpeter, 1934: 86). Ako se „napor volje“ interpretira čisto kao nezavisna moć pojedinca (sloboda volje ili sloboda izbora), onda je to poteškoća. Ali Šumpeterovo korišćenje pojma volje je, čini se, potpuno u skladu sa neindividualističkom koncepcijom, da volja nije sposobnost pojedinca da napravi neograničen izbor, već mogućnost da se prati tok akcije čiji uzrok ne može da se odvoji od društvenog procesa i uticaja. Da bi druga Šumpeterova ključna inhibicija, a to je ograničavajući uticaj društvenih sankcija, mogla da funkcioniše, neophodno je shvatanje moći volje kao društvenog procesa. Takvo posebno ponašanje nije ponašanje pojedinačnog inventivnog genija – nove mogućnosti su uvijek nagomilane i prisutne u svim vrstama ljudi. To je prije neizbježno društveni proces stvaranja. Tačnije mogućnost da neko bude lider i da utiče na druge (D. Goss, 2005: 9).

U centru Šumpeterove koncepcije preduzetništva čini se da leži jaka teorija društvene kontrole, koja se zasniva na konvenciji, rutini, navici i društvenoj sankciji. Ove društvene kontrole imaju funkciju da regulišu ponašanje, u ovom slučaju da ograniče mjeru do koje će pojedinci biti spremni da učestvuju u „devijantnim“ inovativnim akcijama. Ali takva kontrola nikad nije totalna i Šumpeter je smjestio preduzetnika u tu devijantnu ulogu. Njegovo objašnjenje preduzetničke devijantnosti, koja je zasnovana na pojedinačnoj motivaciji, zadržava jak sociološki prizvuk. Prvi od njegova tri preduzetnička motiva – volja za privatnim preduzećem, korijen nalazi u zabrinutosti za dobijanje i gubitak društvenog statusa. Drugi, volja za osvajanjem tiče se društvene ambicije i demonstracije društvene superiornosti. Samo se „ljubav prema stvaranju“ definiše kao urođeni motiv.

Iz svega do sada rečenog jasno možemo zaključiti da je Jozef Šumpeter, kao jedan od najznačajnijih teoretičara ekonomske misli i dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju, i te kako uočavao značaj sociološkog pristupa kada je riječ o preduzetničkom djelovanju. Dakle, za jedno sveobuhvatno sagledavanje preduzetništva kao društvene pojave, neophodan je multidisciplinarni pristup, jer se jedino na taj način mogu dati relevantni odgovori na sva pitanja koja se tiču ovog fenomena.

### *L i t e r a t u r a*

- Barnes, B. (2000), *Understanding agency*, London, Sage.
- Bolčić, S. (1994), *Tegobe prelaza u preduzetničko društvo*, Beograd, ISIFF.
- Broucek, F. (1991), *Shame and the self*, London, Guilford.
- Brown, H. & Broeske, P. (1997), *Howard Hughes*, London, Warner.
- Chell, E., Haworth, J., & Brearley, S. (1991), *The entrepreneurial personality*, London, Routledge.
- Goss, D. (2005), Interaction and emotions in the sociology of entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Granovetter, M. (2000), The economic sociology of firms and entrepreneurs, u: R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship*.
- Langlois, R. (1991), Kets de Vries, M. (1996), The anatomy of the entrepreneur, *Human Schumpeter and the obsolescence of the entrepreneur*, Paper presented at the History of Economics Society annual meeting, Boston.
- McClelland, D. (1965), Need achievement and entrepreneurship, *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E., & Smith, J. (2002), Towards a theory of entrepreneurial cognition, *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Reynolds, P. (1991), Sociology and entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Schumpeter, J. (1934), *The theory of economic development*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship*; J. & Dearing, R. (2002), *Shame and guilt*, New York, Guilford.
- Swedberg, R. (Ed.) (2000), The social science view of entrepreneurship, u: R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship*.
- Vukićević, S. (1998), *Simuliranje promjene*, Podgorica, Univerzitet CG.
- Weber, M. (1978), *Economy and society*, Volume II, Berkley, UCP.
- Wilken, P. H. (1979), *Entrepreneurship: A comparative and historical study*, Norwood, NJ: Ablex.