

МАРИНА Д. НЕДЕЉКОВИЋ*
ЈОВАНА М. ЧИКИЋ**
Филозофски факултет
Нови Сад

УДК 316.334.2:331.1
Прегледни рад
Примљен: 12.04.2019
Одобрен: 23.05.2019
Страна: 539-551

ПРЕДУЗЕТНИШТВО ЖИВОТНОГ СТИЛА КАО СОЦИОЛОШКИ КОНЦЕПТ***

Сажетак: У друштвима данашњице, предузетништво се сматра незамењивим принципом на којем почивају савремене економије. Са развојем друштава, мењало се и предузетништво, у смислу диверзификације предузетничке мотивације, очекиваних циљева, принципа деловања, актера и сл. Тако се у истраживањима савременог предузетништва део пажње посвећује идентификацији и објашњењу уочених субјективних момената у пословању. То значи да савремена истраживачка праска прави делимичан отклон од чисто економског приступа у анализи предузетништва, „читајући“ овај феномен и кроз личне и предузетничке карактеристике појединаца као носилаца ове активности. У том контексту, говори се и о предузетништву животног стила које је фокусирано на посебне вредности, задовољство послом, другачији квалитет односа према клијентима, док су класични атрибути предузетништва (профит, пораст) у другом плану. У раду се, на основу релевантних референци, анализирају елементи за социолошко одређење појма предузетништва животног стила и елаборирају карактеристике ових посебних предузетника. Сумирају се сличности и разлике у појмовном одређењу „класичног“, комерцијалног предузетништва и предузетништва животног стила. На послетку, указује се на могућности и ограничења примене овог концепта у социолошким истраживањима.

Кључне речи: животни стил, предузетништво, предузетништво животног стила, социолошки концепт

Увод

Традиција истраживања предузетништва је дуга и богата. Социолошко интересовање за ове проблеме интензивира се од 1970-их, првенствено, у оквирима социологије рада и њој блиских (суб)дисциплина (социологија организација, социологија предузетништва и сл.). Међутим, предузетништво, како по

* marina.nedeljkovic89@gmail.com

** jovana.cikic@ff.uns.ac.rs

*** Рад је део истраживања на пројектима ОИ179053 и Ш46006 које финансира Минис-тарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

узроцима, тако и по ефектима превазилази сферу рада, односећи се, заправо, на све сфере друштвеног живота (како јавне, тако и приватне). Стога не чуди што се у новијој литератури о предузетништву расправља и у односу на свакодневицу (Vorley, Rodgers, 2012). Предузетништво се тако доводи у везу и са специфичним животним стиловима као манифестацијама, али и продуктима свакодневице. Намеће се питање да ли је предузетништво посебан стил живота, као и да ли одређени животни стилови могу да буду инспирација или препрека предузетништву? На основу наведеног, у раду се поставља питање да ли је и у којој мери могуће говорити о предузетништву животног стила (енгл. *lifestyle entrepreneurship*) као посебном социолошком концепту. Циљ рада је да се, на основу доступних радова релевантних аутора, прикажу и анализирају социолошки елементи и обриси овог концепта. У раду се полази од објашњења генеричких појмова (предузетништво и животни стил), а потом се издвајају елементи који чине *differentia specifica* појма предузетништво животног стила.

Два социолошка „стуба“ у дефинисању концепта предузетништва животног стила

Као што је истакнуто у уводу, два социолошка појма чине основу за дефинисање предузетништва животног стила. Иако је литература о предузетништву бројна и веома разноврсна (што указује на мноштво приступа у његовом проучавању), и даље се уочава да изостаје јединствено и прецизно одређење предузетништва и предузетника. Дејвидсон (Davidsson, 2004: 4) истиче да се под предузетништвом могу подразумевати „две релативно различите друштвене чињенице“. У првом случају, предузетништво се односи на самостално започињање посла што имлицира „радикално другачију структуру ризика и награда“, „иновативности“, али и „флуиднија разграничења између рада и одмора“ (Davidsson, 2004: 4). Према аутору (Davidsson, 2004: 4), под предузетништвом се у овом случају подразумева „све што има везе са независним власништвом у (често малим) фирмама и њиховим власницима-менаџерима“. У другом случају, предузетништво се доводи у везу са „актерима на микро-нивоу који покрећу иницијативе и упорни су у остваривању промена“ (Davidsson, 2004: 4) које се рефлектују како на микро, тако и на макро друштвеним нивоима. У овом случају под предузетништвом се подразумевају „иновације, уз било коју од пет Шумпетерових (1934) димензија; корпоративни подухват и организационо подмлађивање (Sharma & Chrisman, 1999) и активности усмерена на промене ван профитног сектора“ (Davidson, 2004: 4). Но, и поред више начина дефинисања, у (социолошкој) литератури се и даље најчешће сусрећемо са: а) Шумпетеровим (Schumpeter, 1934: 75-76) тумачењем предузетништва према којем се оно суштински везује за увођење иновација, б) Коловим (Cole, 1964; према: Hughes, 1983: 133) схватањем предузетништва као процеса утилизације једног производног фактора другим производним фактором ради добијања економског добра и в) Дракеровим (Drucker, 1985: 25) виђењем предузетништва као економске активности која се заснива на сталним променама и одгова-

рању на изазове/прилике. С обзиром на то предузетништво није једнообразан, већ изразито диверзификован феномен, говори се о различитим типовима предузетништва: а) комерцијалном, социјалном и предузетништву животног стила (с обзиром на разлике у циљевима), б) лиценцираном или независном (start-up) предузетништву (с обзиром на разлике у начину покретања посла), в) малом, средњем и великом предузетништву (с обзиром на величину предузећа), д) „push“ и „pull“ предузетништву (према природи мотива) (Amit, Muller, 2013), е) предузетништву базираном на нужди и на приликама (GEM, 2018: 33), с обзиром на карактеристике околности које су утицале на покретање посла и сл. Предузетнике карактерише изражена потреба да постигнућем, иновативност, спремност на ризик уз претходну калкулацију ризика, креативност, изражена потреба за самосталношћу и вођством што је повезано са фокусирањем на контролу и самоефикасношћу (Deakins, Freel, 2012).

С обзиром на то да нам је намера утврдимо основне елементе анализираних појма, у раду се полази од социолошког одређења предузетништва као „мање или више аутономног (свесно) људског деловања у друштвеноекономским процесима, а са циљем да се најрационалније употребе расположиви економски чиниоци и да се сноси пуна одговорност за властито учествовање у тим процесима“ (Milošević, 1997: 300). За овај приступ од посебне је важности укорењеност предузетништва у друштвене процесе који детерминишу могућности и ограничења његовој развоја, али и повратно деловање предузетништва на друштво. Стога не чуди што Милошевић (Milošević, 1997: 300) истиче да се предузетништво може сматрати мером модернизације јер „се у његовој основи налази рационализација рада“. Социолошким анализама утврђено је да од карактеристика друштава зависи не само учесталост предузетништва, већ и значење које му се придаје (Volčić, 2007: 441).

Други кључни појам јесте животни стил – овај појам израња из појма свакодневице указујући на својеврсне обрасце друштвене припадности. Животни стил представља начин друштвеног деловања и идентификовања и најчешће се везује за модерна потрошачка друштва, иако је његово теоријско позиционирање започето још пре једног века у делима социолошких класика (Tomić-Koludrović, Leburic, 2002). Тако, Вебер (Veber, 1976) схвата животни стил као симбол сталешке припадности и начин увођења дистинктивних црта у друштвени живот и његову раслојеност, док се његово одређење недвосмислено везује и за аутора Зимела и његове пионирске анализе велеградског менталитета (Bogdanović, Mimica, 2007). У овом контексту ваља споменути и Веблена (Veblen, 1966) који још крајем 19. века развија тезу о упадљивом обрасцу потрошње и потреби да се путем трошења и доколице, као животног стила, покаже и маркира статусна позиција појединца/групе, али и истраживања аутора попут Парсонса (Parsons, 1951; према: Tomić-Koludrović, Leburic, 2002) који стилове живота тумачи као израз друштвеног статуса, показатељ социокултурних афинитета, али и начин за валидацију личног и друштвеног идентитета.

Насупрот до тада доминантној функционалистичкој парадигми и „крупним“ социолошким питањима, 1970-е доносе нове истраживачке проблеме и

правце. У социологији се отвара нови (микро) правац посматрања друштвеног света (Spasić, 2004). У тој микро визури друштвеног света, паралелно са тзв. културним заокретом у друштвеним наукама, појам животног стила постаје интересантан, важан и у значајнијој употреби (Томић-Koludrović, Leburčić, 2002). За социолошко тумачење животних стилова од посебног је значаја Бурдијеово (Бурдије, 2004) схватање хабитуса – наиме, појединци сличног хабитуса обликују сличне стилове живота. Поље животних стилова овај аутор конструира као друштвени простор који се заснива на приближавању/дистанци (Томић-Koludrović, Leburčić, 2002).

Управо је стил живота био кључни појам кроз који је тематика свакодневнице улазила у видокруг истраживача (Spasić, 2004: 169). За разлику од начина живота као симбола ранијих форми друштвене егзистенције¹, за постмодерна друштва карактеристични су стилови живота који се слободно бирају у складу са преференцијама појединца који се налази у фокусу интересовања социологије свакодневнице.² Чејни (Џејни, 2003) закључује да животни стилови представљају јавне појаве, односно, начин одређивања друштвене (не)припадности и ранга у вертикалној друштвеној хијерархији. Према аутору, масовно потрошачко друштво, осим што кроз нови образац животних стилова признаје и уводи међузависност јавне и приватне сфере, оно истовремено намеће тренд да начин провођења слободног времена и доколице одређује наш друштвени и класни статус, а не друштвени положај у сфери рада, као што је то раније био случај (Џејни, 2003). Стил живота заправо диференцира јер се кроз стил живота показују начини на који се употребљавају одређена добра (Џејни, 2003). Животни стилови су истовремено скуп формалних обележја, али и симптом једне личности (појединца, групе, периода), начин да се једна група разликује у односу на другу (Коковић, 1997). Са друге стране, важно је да нагласимо да стил живота носи и конотацију нематеријалног, симболичког и културног (Spasić, 2004).³ Тако, животни стил, експлицирајући истовремено индивидуализације и плурализације, тражи контекстуализацију у оквирима структура савремених друштава и постаје феномен помоћу којег би се микропроцеси могли анализирати у контексту макрооквира (Томић-Koludrović, Leburčić, 2002). У том маниру се могу схватити досадашња тумачења животног стила као истовремено структуралне макрокатегорије, али и компилације индивидуалних понашања, ставова и вредносних оријентација.

¹ Спасић (Spasić, 2004) истиче да су се почевши од средине 19. века у неким европским земљама организовала истраживања свакодневног живота тј. начина живота углавном нижих друштвених слојева. „Те су студије проистичале из практичних потреба социјалне политике – жеље да се живот, обичаји и ставови нагло нараслих слојева радништва... боље упознају како би се ублажили социјални притисци и преупредио класни бунт“ (Spasić, 2004: 169). Начин живота се изражава кроз заједничке стандарде, ритуале, обрасце (Џејни, 2003). Ако начин живота одредимо као целину људске егзистенције, стил живота представља један од аспеката начина живота (Коковић, 1997).

² „Уместо на велике друштвене структуре (групе, организације, апарате и системе), она се (социологија свакодневног живота – прим. аут.) усредређује на појединачног актера...; она проучава праксе и представе помоћу којих субјект из дана у дан уређује свој однос према друштву, култури и догађајности“ (Balandier, 1983; према: Spasić, 2004: 11).

³ Тиме се стил живота разликује од сродних појмова попут квалитета живота, начина живота и животног стандарда.

Елементи за социолошко одређење појма предузетништва животног стила

„Истраживања предузетништва више не могу да избегну употребу варијабли попут креативности, контроле и предузимања ризика у пословању, социјалне и тимске иницијативе, проактивности у односу на стандардне моделе локуса контроле и сл.“

(Schiebel, 2005: 287)

Са развојем друштава, мењало се и предузетништво, како у својим појавним обележјима, тако и обиму, актерима, значају који му се придавао. У друштвима данашњице, предузетништво се сматра незамењивим принципом на којем почивају савремене економије, па чак и у ретким преосталим државним, командно-планским економијама (нпр. Кина). Изазови пред којима се данас налазе предузетници су веома сложени, с обзиром на изражену сегментацију тражње. Осим тога, о предузетништву се данас размишља у глобалним оквирима што ову активност чини сложенијом за анализу и изазовнијом за праксу (Valliere, Gegenhuber, 2014: 8-9). Стога је јасно да истраживања савременог предузетништва захтевају нови импулс у виду разумевања „међусобне повезаности између културе, контекста и друштвених процеса који пружају основу за такве субјективне иницијативе“ (Morrison, Thomas, 1999: према Presenza, Yucelen, Camillo, 2015: 222). То значи да савремена истраживачка праска прави делимичан отклон од чисто економског приступа у анализи предузетништва, читајући овај феномен и кроз личне и предузетничке карактеристике појединаца као носилаца ове активности (Peters, Frehse, Buhalis, 2009). Тако се скреће пажња на то да предузетничко понашање није мотивисано само и искључиво рационалним моментом нити економском логиком. То је уједно и разлог због којег су и друге науке позване да се укључе у истраживање предузетничких процеса (Peters, Frehse, Buhalis, 2009). На овом трагу говори се о појму предузетништва животног стила. Разумевање овог теоријског концепта подразумева анализу посебног система вредности, начина живота, потреба и интереса актера који се налазе и међусобно комуницирају у специфичном друштвеном, економском, културном и политичком окружењу.

Концепт предузетника који теже специфичном стилу живота и/или га промовишу, као и предузетништва у којем доминирају неекономски мотиви врло је комплексно питање. До сада је овај проблем углавном истраживан у развијеним друштвима Западне Европе, Америке, Аустралије. Са предузетништвом животног стила најчешће се сусрећемо у терцијарном сектору, посебно туризму и угоститељству (Peters, Frehse, Buhalis, 2009; Skokic, Morrison, 2011), али има примера овог типа предузетништва у креативним индустријама (Eikhof, Haunschild, 2006: 234), пољопривреди (посебно када је реч о алтернативним системима производње хране, нпр. органска пољопривреда) (Mailfert, 2007: 25).

Иако и овде могу бити уочене особине које се традиционално везују за предузетништво, попут преузимања ризика и жеље за постигнућем (Presenza, Yucelen, Camillo, 2015), у предузетништву животног стила ипак су знатно израженији неекономски аспекти. У литератури се наводи да одредница животни

стил (која стоји у основи овог типа предузетништва) подразумева „слојевите, од контекста зависне, друштвено конструисане вредности и значења која су предузетници одабрали за себе или која су им била на одређени начин наметнута“ (Presenza, Yucelen, Camillo, 2015: 224). Концепт предузетништва животног стила описује „сценарио у којем власник или балансира између економских и некономских мотива или је првенствено мотивисан скупом аспеката животног стила који представљају већи приоритет у односу на економске циљеве“ (Dawson, Fountain, Cohen, 2011: 551). Шта то, заправо, значи? Уместо да се појединци који практикују и негују предузетништво животног стила воде максимизацијом профита и конкурентности предузећа, тржишном оријентацијом и ширењем пословања (Morrison, Thomas, 1999), они се радије одлучују за тип пословања који ће им омогућити да развијају личне потенцијале, навике, склоности у условима у којима су сами одговорни за сопствени бизнис. За разлику од класичног економског приступа у којем је предузетништво мотивисано логиком профита, постоји одређени број актера који бира другачији модел пословања, у циљу постизања дугорочног и одрживог јединства између стила живота и економске активности. То значи да се у предузетништву животног стила сједињују области пословања које највише одговарају личним интересовањима, талентима и вредностима. Предузетници животног стила примарно су мотивисани потребом да поставе одређене критеријуме који ће задовољавати оно што они схватају као базични ниво квалитета људског живота и рада, а да им ти услови истовремено омогуће да преживе у финансијском смислу (Deakins, Freel, 2012). Управо их тај елемент „преживљавања“ чини суштински различитим у односу на традиционалне предузетнике који желе да се њихов бизнис константно развија и расте. „Предузетници животног стила се више фокусирају на осећај задовољства и страсти приликом обављања посла који воле, као награду коју им живот пружа за њихов рад“ (Business Dictionary, 2018). Истраживања предузетничких подухвата предузетника животног стила омогућила су креирање њиховог профила, чији је успех усмерен на бригу о другима, њиховим породицама и посвећеност служењу заједници, више него на базичну понуду услуга или производа (Marcketti, Neihm, Fuloria, 2009: 256). Поред тога, на основу резултата истраживачких студија, тврди се да предузетници животног стила прво теже ка осећају самоостварености, уз одржавање специфичног односа према локалној средини, него ка остваривању максималног профита (Saleilles, Gomez-Velasco, 2010). Зато је у случају предузетника животног стила акценат њихове вредносне оријентације управо на постизању жељеног квалитета живота. Стога су њихови заједнички циљеви: а) зарађивање за живот обављањем посла који се воли и који олакшава самозапошљавање, б) постизање баланса између посла и приватног живота и в) поседовање бизниса у којем сте сам свој газда, без других акционара (Morrison, 2006). Предузетништво животног стила често је покренуто дубоком страхћу и психолошким моментом задовољства који ови предузетници желе да остваре кроз интеракцију са клијентима којима обезбеђују добра и/или пружају услуге, што представља посебну покретачку снагу. Уједно, ова врста предузетника начином на који води сопствени бизнис настоји и може доста да допринесе

квалитету живота своје породице, решавању проблема у локалној заједници, али и концепту који негује квалитет наспрам раста пословања (Marcketti, Nehm, Fulria 2009: 242).

Ко су предузетници животног стила? Овим типом предузетништва баве се појединци којима су лични циљеви битнији од професионалних постигнућа, онако како су она дефинисана у свету савременог бизниса. Они се издвајају својим израженим комуникационим вештинама, способношћу уживања у интеракцији са људима и вишим нивоима образовања што може бити од користи и приликом остваривања одређених интереса у локалној заједници (Marchan, Mottiar, 2011). Уједно, предузетници животног стила теже обликовању и/или очувању сопственог стила живота, „не зарад конформистичког поштовања друштвених правила, већ ради тежње ка личној срећи и побољшању квалитета живота“ (Heelas, Morris, 1992; према: Marchan, Mottiar, 2011: 5), приликом чега, „високе стопе продаје и профита се не сматрају битним осим што пружају конфоран живот предузетнику“ (Kuratko, Hodgetts 1998: према Marchan, Mottiar, 2011: 5). Међутим, постоји мишљење да „упркос чињеници да овај тип предузетника у свом начину живота не следи економске мотиве, њихов допринос економском благостању и сатисфакцији купаца не треба потцењивати“ (Weiermair, Peters, 1998a; према: Peters, Frehse, Buhalis, 2009: 400), посебно имајући у виду да су „предузетници животног стила растућа група у многим развијеним земљама“, а да се ипак „мало зна о развоју ових предузећа (предузећа предузетника животног стила – прим. аут.) и њиховом утицају на локалну економију и могућностима за ширу популацију“ (Daglish, 2008: 381). Неки аутори закључују да је успостављање равнотеже између „личних идентитета и економских пракси“ у предузетништву животног стила условљено начином вредновања и стицања „нових увида у радне услове и тржишне односе који се налазе на раскрсници између тржишни захтева и личних сфера живота“ (Andersson, Cederholm, Sjöholm, 2014: 137). Истиче се да су лични сан и стил живота предузетника нешто што потенцијално привлачи посетиоце, нешто што ће заробити њихову пажњу управо кроз дељење тог стила живљења са другима.⁴

У иностраној литератури постоји неколико одредница предузетништва животног стила које нам могу бити од користи да социолошки омеђимо овај појам (Таб. 1).

Табела 1. *Класификација одредница концепта предузетништва животног стила*

| Аутор/и | Дефиниција појма предузетника животног стила | Карактеристике предузетништва животног стила |
|-----------------------|--|--|
| Buttner, Moore (1997) | Они доживљавају стварање пословних подухвата више као животну стратегију, него као каријеру, све у циљу постизања осећаја „самоиспуњења“ | Оријентисани су више ка достигнућима него ка економској добити Животни пројекат |

⁴ На овом трагу, може се поставити питање да ли је предузетништво животног стила само вешт маркетиншки трик

| Ateljevic, Doorne (2000) | Стил живота, а не економски мотиви | Животна стратегија |
|--------------------------|--|--|
| Burns (2001) | Фирме и послови животног стила оснивају се зарад активности у којима ужива њихов власник или да се постигне ниво активности који обезбеђује адекватан приход | Спој посла и страсти Прикупљање довољних прихода за одржавање потребног стила живота |
| Henricks (2002) | То су појединци (мушкарци / жене) које траже уживање у свом животу више од потраге за новцем. Они оснивају своје послове на местима које воле да би управљали својим приватним и професионалним временом. | Оријентисани су више ка достигнућима него ка економској добити Одабир локације посла у складу са животним стилем (како сопственим, тако и породичним) Спој посла и страсти |
| Henderson (2002) | Предузетници животног стила су у потрази за независношћу и контролом и понекада свесно жртвују раст предузећа, зарад животног стила | Адекватан или рначајан приход Постизање осећаја достигнућа кроз каријеру Провођење заједничког времена са породицом и пријатељима Независност |
| Johanisson (2004) | Егзистенцијални бенефит заједно са ирационалним личним потребама, као што је самореализација и уживање у животу | Оријентисани су више ка достигнућима него ка економској добити Нови начин понашања, одабира организације и локације |
| Tregear (2005) | Циљеви усмерени ка личном развоју Без оријентације ка расту предузећа | Лична сатисфакција Непрофитна оријентација |
| Marcketti (2006) | Појединци који поседују и воде послове тесно повезане са њиховим личним вредностима, интересима и страстима | Спој посла и страсти |

Извор: *Saleilles, Gomez-Velasco (2010: 3-4)*.

На основу претходних одређења, Петерс, Фрезе и Бухалис (Peters, Frehse, Buhalis, 2009: 397-398) издвајају битне карактеристике предузетника животног стила: „више су мотивисани квалитетом живота него растом; главни приоритет им је стил живота, а мање услужност клијентима; ограничена оријентација на раст пословања; недовољно коришћење ресурса и капиталних инвестиција; ирационални менаџмент и одсуство доношења одлука на бази повраћаја инвестиција; ограничена маркетиншка експертиза и активности у вези са развојем производа; недовољно коришћење информационих и комуникационих технологија (Buhalis, Main, 1998); недовољно уважавање растућих могућности ИКТ (Paraskevas and Buhalis, 2002); неспремност да прихвате професионалне савете и спољашње мешање у посао; мотивисани преживљавањем и приходом који ће бити довољан за одржање одређеног личног и породичног начина живота (Komppula, 2004); ниско образовање и тренинг у домену менаџмента;

недовољна упознатост са техникама менаџмента квалитета (Morrison, Thomas; 1999); ниска укљученост у токове индустријског раста и структура; дистанцираност од лобија и одбора; неспремност да се прода бизнис; ниска иновативност и неспремност на сарадњу (Weiermaier, 2001); висока зависност од дистрибутивних партнера, чак и када је то штетно о профитабилност и конкурентност (Buhalis, 2000; Bastakis et al., 2004); упитна економска одрживост као резултат периферијалности, дистанце од економског центра и дистрибуираности популације (Nilsson et al., 2005).“

На послетку, поставља се питање колико се појам предузетништва животног стила разликује, а колико подудара са појмом комерцијалног предузетништва? У оба појма, као главно обележје активности на коју се односе истичу се лична иницијатива, креативност, визија које предузетнике покрећу на индивидуално економско деловање. Такође, у дефинисању оба типа предузетништва наводи се ризик као битно обележје економског понашања. Међутим, приметне су јасне специфичности у појму предузетништва животног стила. Оне се идентификују на неколико равни – у пословној организацији и циљевима, предузетничким знањима и вештинама, односу према клијентима, приватном животу и друштвеној заједници (Таб. 2.).

Табела 2: Разлике међу појмовима предузетништва уопште и предузетништва животног стила

| Раван разликовања | Предузетништво | Предузетништво животног стила |
|---------------------------------|--|--|
| Пословна организација и планови | <ol style="list-style-type: none"> 1. тенденција раста – од малог ка средњем и великом предузећу 2. потрага за инвеститорима 3. излазна стратегија - продаја предузећа уколико за то постоје повољни услови 4. ангажовање додатне радне снаге прати развој бизниса, по принципу способности 5. рационални менаџмент базиран на научним принципима | <ol style="list-style-type: none"> 1. тенденција одржања – мало предузеће 2. инвеститори нису потребни 3. нема потребе за излазном стратегијом 4. ангажовање додатне радне снаге минимално, по принципу хомофилије 5. ирационални менаџмент |
| Раван разликовања | Предузетништво | Предузетништво животног стила |
| Пословни циљеви | <ol style="list-style-type: none"> 1. економски циљеви доминирају 2. увећање профита као главни циљ 3. зарада у функцији унапређења посла 4. удруживање ради боље позиције на тржишту | <ol style="list-style-type: none"> 1. неекономски циљеви доминирају, економски циљеви секундарни 3. проста репродукција 4. зарада у функцији очувања стила живота 5. очување личне контроле над послом |
| Однос према клијентима | <ol style="list-style-type: none"> 1. са растом посла губи се лични контакт са клијентима | <ol style="list-style-type: none"> 1. успостављање и очување личног и блиског односа према клијентима – дели се исти стил живот |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Предузетничка знања и вештина | 1. развој предузетничких вештина у функцији развоја бизниса 2. формална и неформална предузетничка едукација | 1. ограничене предузетничке вештине 2. без већих амбиција да се предузетничка знања и вештине развијају |
| Однос према приватном животу | 1. спремност на одрицања у приватном животу због посла 2. коришћење породичног капитала у пословне сврхе (новац, радна снага, социјални капитал...) | 1. потреба да се ускладе приватне и пословне обавезе 2. приватни живот има примат над пословним |
| Однос према друштвеној заједници | 1. примарна незаинтересованост за проблеме друштвене заједнице 2. социјално одговорно пословање на вишим стадијумима развоја посла | 1. заинтересованост за проблеме локалне заједнице 2. укључивање у друштвено одговорне активности |

Закључак

На основу приказа и анализе постојећих одредница закључујемо да предузетништво животног стила ипак можемо сматрати обликом предузетништва (без обзира на евидентна одступања од овог концепта у класичном, комерцијалном смислу). Реч је о специфичној форми економске активности у којој појединци на основу сопствене иницијативе организују и планирају учествовање на тржишту, али да при томе нису примарно мотивисани жељом да се оствари профит, већ је основни покретач и циљ њиховог деловања промовисање, постизање и очување одређеног квалитета живота и животног стила. То значи да се под предузетницима животног стила могу сматрати они иновативни и креативни појединци - носиоци предузетничких активности који развој сопственог бизниса доживљавају као личну и животну стратегију, тражећи адекватан баланс између приватних и пословних потреба и аспирација. Ако предузетништво у комерцијалном смислу одговара циљно-рационалном деловању, онда предузетништво животног стила комбинује елементе и овог типа деловања (очување и/или промовисање животног стила), али и вредносно-рационалног деловања јер се руководи и вером у вредност деловања, независно од његовог финалног исхода.

Које су могућности примене концепта предузетништва животног стила у социолошким истраживањима? Овај концепт може да се употреби као самосталан предмет социолошких истраживања, али и као помоћно средство у анализи других социолошких феномена. У првом случају, реч је наравно о истраживањима у оквиру социологије рада, још уже социологије предузетништва. Овај тип социолошких истраживања битно би допринео теоријском профилисању појма предузетништва животног стила, али и предузетништва уопште чиме би се, заправо, дао одговор на критику о недовољној корехентности дисциплине. Социолошко истраживање предузетништва животног стила интересно је како са становишта понуде, тако и потражње. Оно превазилази једнострану психолошку анализу мотивације. Наиме, социолошко профилисање

предузетника животног стила, али и њихових клијената омогућава нам увид у статусно, вредносно, родно, политичко, просторно детерминисање избора, шанси и препрека у започињању овог типа предузетништва, као и боље разумевање друштвених чинилаца (специфичног стила) потрошње. Осим тога, истраживање предузетништва животног стила могуће је у различитим делатностима – од примарних до кварталних – уз идентификовање утицаја специфичности сваке привредне гране на профилисање овог типа предузетништва. Наравно, социолошко истраживање предузетништва животног стила могуће је у и историјској равни – за објашњење генезе ове појаве од посебног је значаја утврдити да ли је овај облик предузетништва специфичан за савремена друштва или, пак, сличне примере можемо да идентификујемо и у ранијим предузетничким подухватима. С друге стране, предузетништво животног стила може да буде користан алат у истраживању других појава, попут животних стилова (намере и спремности да се одређени начин живота комерцијализује), породичног живота (усклађивања радних и породичних обавеза, породичних односа), слободног времена, социјалног капитала, социјалних биографија и сл.

Литература:

1. Amit, Raphael, Muller, Eitan (2013): "Push" and "pull" entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 12 (4): 64-80.
2. Andersson Cederholm, E., Sjöholm, C. (2014). *Att leva och sälja sin dröm Livsstilsföretagaren mellan familjeliv, marknad och politisk retorik*. Sociologisk Forskning. 51 (2): 137–156.
3. Bogdanović, Marija, Mimica, Aljoša (2007): *Sociološki rečnik*. Beograd: Zavod za udžbenike.
4. Bolčić, Silvano (2007): *Preduzetništvo*. U: Mimica, Aljoša, Bogdanović, Marija (prir.) (2007): *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike, Beograd.
5. Business Dictionary (2018), on-line verzija; dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/>
6. Čejni, Dejvid. (2003): *Životni stilovi*, Clio, Beograd.
7. Dalgligh, Carol. (2010). *Training for Lifestyle Entrepreneurs – What Works?*. International Journal of Lifelong Education. Volume 29. 693-703.
8. **Davidsson**, Per (2004): *Researching Entrepreneurship*, Springer, USA.
9. Dawson, Daisy, Fountain, Joanna, Cohen, David, (2011). *Seasonality and the lifestyle —conundrum An Exploratory Analysis of Lifestyle Entrepreneurship in Rural, Cool-climate Wine Tourism Regions*. Asia Pacific Journal of Tourism Research 16 (5): 551-572.
10. Deakins, David; Freel, Mark (2012): *Preduzetništvo i male firme*, Data status, Beograd.
11. Drucker, Peter (1985): *Innovation and Entrepreneurship: practice and principles*, Elsevier, UK-USA.
12. Eikhof, Doris; Haunschild, Axel (2006): *Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries*. Creativity and Innovation Management. 15 (3): 234-241.
13. GEM (2018): *Global Report 2017/18*, GERA, UK.
14. Hughes, Jonathan (1983): *Arthur Cole and Entrepreneurial History*. Business and Economic History. 12: 133-144.

15. Mailfert, Kate (2007): *New farmers and networks: how beginning farmers build social connections in France*. Journal of Economic and Social Geography. 98 (1): 21-31.
16. Marcketti, Sara; Neihm, Linda; Fuloria, Ruchita (2009): *An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality*. Family and consumer science research journal, 34 (3): 241-259.
17. Marchan, Ben; Mottiar, Ziene (2011) *Understanding lifestyle entrepreneurs and digging beneath the issue of profits: profiling surf tourism lifestyle entrepreneurs in Ireland*, Tourism Planning and Development, 8(2): 171-183.
18. Milošević, Božo (1997): *Umeće rada*, Prometej, Novi Sad.
19. Morrison, Alison (2006): *A Contextualisation of Entrepreneurship*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 12 (4): 192-209.
20. Peters, Mike; Frehse, Joerg; Buhalis, Dimitrios (2009): *The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry*. Pasos. 7 (3): 393-406.
21. Presenza, Angelo; Yucelen, Murat; Camillo, Angelo (2015): *Passion before profit in hospitality ventures. Some thoughts on Lifestyle Entrepreneurs and Albergo Diffuso*. XXVII Annual Conference of Sinergie Italian journal of management. 34 (99): 211-239.
22. Saleilles, Severine; Gomez-Velasco, Marie (2007): *The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an exploratory study*. Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research, France.
23. Schibel, Walter (2005): *Entrepreneurial Personality Traits in Managing Rural Tourism and Sustainable Business*. In: Hall, Derek, Kirkpatrick, Irene, Mitchell, Morgan (eds): *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Canada, pp. 287-304.
24. Schumpeter, Joseph (1934): *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, University of Illinois, USA.
25. Skokic, Vlatka; Morrison, Alison (2011): *Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context*, Tourism Planning & Development, 8 (2): 157-169.
26. Spasić, Ivana (2004): *Sociologija svakodnevnog života*, Zavod za udžbenike, Beograd.
27. Tomić-Koludrović, Inga; Leburic, Anči (2002): *Sociologija životnog stila*, Jesenski i Turk Zagreb.
28. Valliere, Dave; Gegenhuber, Thomas (2014): *Entrepreneurial remixing: Bricolage and postmodern resources*, Entrepreneurship and innovation, 15 (1): 5-15.
29. Veber, Maks (1976): *Privreda i društvo*, Prosveta, Beograd.
30. Veblen, Torsten (1966): *Teorija dokoličarske klase*, Kultura, Beograd.
31. Vorley, Tim; Rodgers, Peter (2012): *Home is where the business is: Incidents in everyday life and the formation of home-based businesses*. International Small Business Journal. 32(4): 428-448.
32. Burdije, Pjer (2004): *Habitus i prostor stilova života*. Kultura 109-112 (1): 131-170
33. Koković, Dragan (1997): *Pukotine kulture*, Prosveta, Beograd.

LIFESTYLE ENTREPRENEURSHIP AS A SOCIOLOGICAL CONCEPT

Summary: In contemporary societies, entrepreneurship is considered irreplaceable in foundation of modern economies. With the development of societies, entrepreneurship has changed in terms of diversification of entrepreneurial motivation, expected goals, principles of action, actors, etc. Thus, a part of research of contemporary entrepreneurship is dedicated

to identification and explanation of the observed subjective elements. This means that contemporary researches have made partial departure from the purely economic approach in the entrepreneurship analysis, addressing this phenomenon through personal and entrepreneurial characteristics of entrepreneurs. In such context, we speak of lifestyle entrepreneurship which is focused on special values, job satisfaction, specific quality of entrepreneur – client relation, while classical entrepreneurial attributes (profit, growth) are overshadowed. Based on relevant references, we have analyzed elements for the sociological definition of lifestyle entrepreneurship and also elaborate characteristics of that special type of entrepreneurs. We have also summed up similarities and differences between classical/commercial and lifestyle entrepreneurship. At last, we have pointed out on possibilities and limitations in use of the lifestyle entrepreneurship as a concept in sociological research.

Key words: lifestyle, entrepreneurship, lifestyle entrepreneurship, sociological concept

