

PREDUZETNIŠTVO, NACIONALNA KULTURA I REPUBLIKA SRBIJA

Gardašević Jovana¹

Brkanlić Sandra²

Kostić Jelena³

Sažetak: U novonastalim uslovima poslovnog okruženja i brzorastućim savremenim trendovima poslovanja, koncept preduzetništva i preduzetnika teži prilagođavanju novim okolnostima poslovne prakse. Iako prema teoriji u preduzetništvu preduzetnici poseduju univerzalne karakteristike, pojedine karakteristike preduzetnika uslovljene su specifičnostima nacionalnih kultura iz kojih potiču. Takođe, koncepti preduzetništva variraju od jedne do druge zemlje. Veza između preduzetništva i preduzetničkog ponašanja i kulturnih vrednosti definisana je okvirom dimenzija nacionalnih kultura utemeljenih od strane naučnika Geerta Hofstede. Brojna istraživanja na tu temu ukazuju na jaku vezu između preduzetništva i nacionalne kulture. Cilj ovog rada jeste da pruži teorijski prikaz najznačajnijih odredišta koja se tiču veze između preduzetništva i nacionalne kulture uopšte, sa akcentom na nacionalnu kulturu Republike Srbije i njen preduzetnički ambijent.

Ključne reči: preduzetništvo / nacionalna kultura / dimenzije nacionalne kulture / Republika Srbija

1 Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, ul. Cvečarska 2, Novi Sad, e-mail: j.gardasevic@fimek.edu.rs

2 Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, ul. Cvečarska 2, Novi Sad, e-mail: sbrkanlic@gmail.com

3 C&LC Group d.o.o., Bulevar Arsenija Čarnojevića 106/2, Beograd, Srbija, e-mail: jelenakostic@clc.rs

UVOD

Preduzetništvo se u najvećoj meri odnosi na inovacije i kreativno stvaralaštvo uz preuzimanje i prihvatanje rizika, dok je preduzetnik onaj koji kreira i dela u skladu sa rizičnim okruženjem u kome se njegova kreativnost manifestuje. Stvarajući i inovirajući nešto što je već prepoznato, za preduzetnika predstavlja večiti balans između potencijalnog uspeha i neuspeha. Rizična okruženja su različita. Dominantne vrednosti nacionalnih kultura razlikuju se od države do države pa se samim tim i koncepti preduzetništva razlikuju. Kulturološke razlike se moraju uvažavati u svim segmentima poslovnih funkcija, od marketinga, menadžmenta i preduzetništva do finansija. Ovom tematikom su se bavili brojni svetski naučnici. U zavisnosti od kulturnog miljea iz kojeg potiču, preduzetnici će formirati ne samo koncepte svojih poslovanja već i svoje ponašanje. Smisao ovog rada jeste da ukaže na potrebu za kreiranjem različitih preduzetničkih koncepata u zavisnosti od pripadnosti preduzetnika različitim nacionalnim kulturama.

ŠTA PREDSTAVLJA PREDUZETNIŠTVO?

Za autore F. H. Knight-a (1921) i P. Drucker-a (1970) preduzetništvo predstavlja preuzimanje rizika. Preduzetništvo je prisutno u firmama u osnivanju (eng. *Start-Ups*), malim i srednjim preduzećima (MSP) i u dobro uspostavljenim javnim i privatnim korporacijama. Većina zemalja je fokusirana na inovacije, kao neizostavni deo preduzetničkog ambijenta, koji iz ekonomske perspektive predstavlja pokretačku snagu ekonomskog napretka nacije (Williams, 1983). Preduzetništvo, prema Onuoha (2007) jeste praksa osnivanja novih organizacija i revitalizacija zrelih organizacija, kao odgovor na identifikovane mogućnosti. Kompleksnost preduzetništva ogleda se u njegovom učešću u svim oblastima ljudskog stvaralaštva počevši od industrije, poljoprivrede, građevinarstva, obrazovanja, sporta, zdravstvene zaštite, umetnosti, prodaje, transporta, novih tehnologija, administracije. Zato se smatra značajnom silom za ekonomski razvoj širom sveta (Azizi, Hosseini, Hosseini i Mirdamadi, 2010, str. 338). Ekonomski rast zavisi upravo od preduzetništva jer ono podstiče kreiranje novih poslova koji potpomažu ekonomskom napretku (Ožegović i Sajfert, 2009, str. 22).

Bolton i Thompson (2000) definišu preduzetnika kao *osobu koja najčešće stvara i inovira kako bi izgradila nešto od prepoznate vrednosti oko percipiranih mogućnosti*. Takođe, samostalnost preduzetnika se ogleda i u činjenici da većina preduzetnika želi biti "sam sebi šef", najverovatnije zbog doživljenih frustracija sa prethodnih poslova u kojima su radili za druge poslodavce ili zbog izrazitog unutrašnjeg poriva i želje da sami vode i poseduju svoje poduhvate (Barringer i Ireland, 2009, str. 584). Kao najčešći razlog zbog kojeg ljudi postaju preduzetnici navodi se samostalnost, nezavisnost, lična sloboda i stvaranje nečeg novog (Allen, 2011, str. 608).

Izučavanje preduzetništva i preduzetničkog ponašanja u različitim zemljama širom sveta važno je predmetno područje u povelju, sa ogromnim potencijalom za rast (Radojevich-Kelly, 2011, str. 338).

POJAM NACIONALNE KULTURE

Kultura se sastoji od šablonskog načina razmišljanja, osećanja i reagovanja, stečenih i proširenih, uglavnom simbolima, koja predstavljaju prepoznatljiva dostignuća različitih grupa uključujući njihova otelotvorenja u artefaktima. Suštinsko jezgro kulture sastoji se od tradicionalnih ideja a posebno njihovih povezanih vrednosti (Kluckhohn, 1951). Iako kultura sadrži mnogo aspekata od značaja za iskustvo u životima svih članova jednog društva kao i za članstva u određenim grupama, u različitim vremenima i različitim sredinama, postoji konstantna nit koja se provlači kroz naše živote, koja nas čini različitim od drugih, posebno od onih iz drugih zemalja, a ta nit upravo jeste nacionalna kultura (Tayeb, 2003, str. 13).

Prema Hall-u (1981) najfrekventniji model korišćen u kroskulturnim studijama jeste Hofstedeova (1980) teorija. Hofstede je vodio istraživačku studiju za određivanje obrazaca kognitivnih, emocionalnih i podsvesnih aktivnosti ljudi. Podaci od 116.000 zaposlenih iz IBM-a iz 72 različite nacije prikupljeni su između 1968. i 1972. godine. Na osnovu tih istraživanja Hofstede je kulturu definisao kao mentalni program koji određuje gorepomenute mentalne, emotivne i podsvesne aktivnosti ljudi pod pretpostavkom kulturnih dimenzija koje kategorišu razlike u tim mentalnim programima (Ji, Hwangbo, Yi, Rau, Fang & Ling, 2010, str. 1102).

Tabela 1. prikazuje 6 grupisanih dimenzija nacionalne kulture i njihove definicije. Istraživanje bugarskog naučnika Mihaila Minkova 2000-tih godina, korišćenjem podataka iz ankete (Minkov, 2007), omogućen je proračun pete i dodavanje šeste dimenzije – indulgencija nasuprot ograničenju (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Iako su dimenzije vremenom dodavane i modifikovane kako su istraživanja napredovala, Geert Hofstede se smatra pioninom i začetnikom dimenzija nacionalne kulture i kroskulturalne analize i njene primene u raznim oblastima.

Tabela 1. *Hofstedeovih 6 dimenzija nacionalne kulture*

Dimenzije	Definicija
1. Distanca moći	Definisana je kao mera nejednakosti društva, odnosno kao percepcija nejednake distribucije moći među članovima jednog društva.
2. Individualizam – kolektivism	Definiše se kao nivo prioritizacije između pojedinca i grupe u potrazi za krajnjim benefitom, odnosno razlika u postavljanju sebe iznad grupe ili grupe iznad sebe.
3. Ženskost – muškost	Kultura sa više ženskosti – kada društvo stavlja akcenat na međuljudske odnose, odnosno kultura sa više muškosti – kada društvo naglašava materijalistički uspeh i napredak, a ne odnos.
4. Izbegavanje neizvesnosti	Definiše se kao stepen nesigurnosti pojedinca, to jest mera u kojoj se neko plaši i želi izbeći nesigurnost i nejasne situacije.
5. Dugoročna – kratkoročna orijentacija	Definiše se kao stav koji govori o tome koliko daleko se sada smatra budućim, takoreći je zasnovan na konceptualnom problemu koliko daleko od sadašnjeg trenutka pojedinac vidi budućnost u okviru postavljanja određenog plana.
6. Indulgencija - ograničenje	Indulgencija podrazumeva zadovoljstvo osnovnih ljudskih želja koje se tiču uživanja u životu a koje jedno društvo dozvoljava i promovira. Uzdržljivost je vezana za društva koja ograničavaju ili čak brane zadovoljenje tih potreba – najčešće putem strogih društvenih normi, pravnih procedura, zakona.

Izvor: Autor prema Ji, Hwangbo, Yi, Rau, Fang & Ling, 2010, str. 1103.

VEZA PREDUZETNIŠTVA I NACIONALNE KULTURE

Ne postoji dominantna teorija da je preduzetništvo univerzalna kategorija, iako preduzetnici u različitim zemljama obično dele neke univerzalne osobine, oni mogu imati i druge osobine koje su specifične za njihovu kulturu iz koje potiču (Eroglu i Picak, 2011, str. 147). Preduzetništvo u kroskulturnom kontekstu odnosi se na preduzetništvo novijih kulturnih zajednica putem pokretanja poslovanja ili bavljenja samozapošljavanjem. Objašnjenje različitih preduzetničkih aktivnosti po zemljama i regionima povezano je sa razlikama u vrednostima i uverenjima između potencijalnih preduzetnika i stanovništva u celini (Radziszewska, 2014, str. 36). Kulturne razlike direktno utiču na preduzetničku orijentaciju i preduzetničko ponašanje među pripadnicima određene kulturne zajednice (Radziszewska, 2014, str. 38). Preduzetničko ponašanje povezano je sa kulturnim vrednostima, a ova veza je zasnovana na okvirima Hofstedeovih dimenzija nacionalne kulture (Eroglu i Picak, 2011, str. 147).

Povezanost između preduzetništva i kulture može se svrstati u okvir tri Hofstedove kulturne dimenzije: 1. individualizam, 2. izbegavanje neizvesnosti i 3. distanca moći.

Individualističke kulture nagrađuju individualnu inicijativu i autonomiju. Lojalnost organizacijama je relativno niska, što podrazumeva individualna interesovanja. Kao posledica toga, samostalno preduzetničko ponašanje vrednuje i podržava društvene norme kao sredstvo za postizanje ličnih ciljeva. Nizak individualizam ima za posledicu manje individualnih preduzetnika i manje preduzetničkih poduhvata. Visok individualizam dovodi do toga da se pojedinačne preduzetničke aktivnosti vrednuju, što rezultira s više preduzetnika i preduzetničkih poduhvata i obrnuto (Hofstede, 2001).

Kada govorimo o izbegavanju neizvesnosti, na primer, japanske firme, predstavnice zemlje sa visokim indeksom izbegavanja neizvesnosti obično preferiraju predstavništva u potpunom vlasništvu nego zajednička ulaganja, dok američke firme, predstavnice zemlje sa niskim indeksom izbegavanja neizvesnosti, više preferiraju zajedničke poduhvate i ulaganja od predstavništava u potpunom vlasništvu (Makino i Nuepert, 2000). Nizak indeks izbegavanja neizvesnosti dovodi do povećane spremnosti za rizikovanje – povećanog prostora za pojedinačnu inicijativu – više

pokretanja preduzetničkih poduhvata. Visok indeks izbegavanja neizvesnosti dovodi do opšteg izbegavanja rizika (Hofstede, 2001).

Opšta posledica niske distance moći jeste veći pristup resursima i veće preduzetničke mogućnosti – više preduzetničkih inicijativa dok pak visoka distanca moći uslovljava ograničen pristup resursima i preduzetničkim mogućnostima, pa se u takvim društvima pojavljuje manji broj preduzetnika (Hofstede, 2001).

ANALIZA INDEKSA DIMENZIJA NACIONALNE KULTURE U REPUBLICI SRBIJI

Primenjujući šestodimenzionalni model dimenzija nacionalne kulture (distanca moći, individualizam / kolektivizam, ženskost / muškost, izbegavanje neizvesnosti, dugoročna / kratkoročna orijentacija, indulgencija / ograničenje) Geerta Hofstede, čije smo karakteristike detaljno objasnili u prethodnom poglavlju, u Tabeli 2. prikazujemo kom obrascu nacionalne kulture pripada Republika Srbija.

Tabela 2. *Prikaz indeksa šestodimenzionalnog modela dimenzija nacionalne kulture na primeru Republike Srbije*

Republika Srbija	Indeks
Individualizam	25
Distanca moći	86
Muškost	43
Izbegavanje neizvesnosti	92
Dugoročna orijentacija	52
Indulgencija	28

Izvor: Hofstede Insights, 2020.

Na osnovu prikazanih indeksa dimenzija nacionalne kulture Republike Srbije možemo da zaključimo da Republika Srbija sa indeksom individualizma od svega 25 spada u red kolektivističkog društva. Za kolektivistička društva karakteristična je prisutnost bliske i dugoročne posvećenosti grupi, bilo da je to u pitanju porodica, šira porodica ili odnosi među kolegama. U kolektivističkom društvu najvažnija je

lojalnost grupi koja postavlja pravila i propise. Dalje, ovakvo društvo podstiče snažne odnose među članovima društva koji su u obavezi da preuzimaju odgovornost i za ostale članove svoje grupe.

Distanca moći izražena kroz indeks od 86 pokazuje da je i ova dimenzija nacionalne kulture u Republici Srbiji veoma izražena. To znači da je hijerarhijski poredak u kome svako ima svoje mesto nužnost. U takvom društvu hijerarhija se posmatra kao odraz inherentnih nejednakosti, centralizacija igra ključnu ulogu u podeli svake moći i prilično je popularna. Članovi društva očekuju da im se kaže šta treba da rade, ne uzimaju učešće u donošenju odluka, a rukovodilac je najčešće dobronamerni autokrata.

Što se tiče dimenzije muškost/ženskost, Republika Srbija sa indeksom muškosti od 43 spada u red ženskih društava u kojima je fokus na radnom okruženju u kome rukovodioci teže konsenzusu, vrednuju jednakost i solidarnost i kvalitet u svom radnom životu. U velikoj meri se favorizuju slobodno vreme i fleksibilnost.

Indeks izbegavanja neizvesnosti za Republiku Srbiju je izuzetno izražen i iznosi 92.

U ovakvoj kulturi postoji emocionalna potreba za poštovanjem pravila i forme (čak iako se ista neretko ne poštuju), članovi ovakve kulture imaju unutrašnju potrebu da budu zauzeti i naporno rade, preciznost i tačnost su norma, inovacije nisu poželjne i većina članova takvog društva im se opire a sigurnost predstavlja jedan od značajnih elemenata funkcionisanja.

Sa indeksom od 52 za dugoročnu orijentaciju za Republiku Srbiju nema jasne prednosti niti tumačenja ove dimenzije.

Nizak indeks indulgencije, koji iznosi 28, govori nam o tome da Republika Srbija spada u red društava sa izraženom kulturom visoke uzdržanosti. Ovakva društva imaju tendenciju za pesimizam i cinizam. Pripadnici ovakvih društava smatraju da su u svojim zadovoljstvima ograničeni društvenim normama, da bi zadovoljenjem svojih potreba uradili nešto pogrešno te se naglasak stavlja na kontrolu zadovoljenja njihovih želja (Gardašević, 2019; Hofstede Insights, 2020).

PREDUZETNIŠTVO U REPUBLICI SRBIJI

Važno je napomenuti da je pitanje preduzetništva relativno nov koncept za građane Republike Srbije s obzirom na višedecenijsko prisustvo komunističkog i socijalističkog nasleđa. U stvari, srpska privreda je definisana kao postsocijalistička tranziciona ekonomija na putu ka tržišnoj ekonomiji (Duh, Tominc i Rebernik, 2009). Kako Republika Srbija nastavlja tranziciju u tržišnu ekonomiju, finansiranje će postajati sve dostupnije pružajući preduzetnicima veća sredstva za pokretanje poslovanja i postizanje poslovnog uspeha. Istraživanja pokazuju da su preduzetništvo i razvoj malih i srednjih preduzeća (MSP) od presudnog značaja i glavni pokretač privrede jedne nacije. Mala i srednja preduzeća (MSP) pružaju kvantitativno najveći broj radnih mesta u svim ekonomijama, dakle, što Republika Srbija postane više preduzetnički orijentisana to su veće mogućnosti za ekonomski prosperitet (Radojevich-Kelly, 2011, str. 340). U tranzicionim ekonomijama kakva je ekonomija Republike Srbije, rađa se nova era koja stvara ogromne mogućnosti za preduzetništvo i stvaranje novih poduhvata kako bi se pomoglo razvijanju nacionalne ekonomije (Duh i sar., 2009).

Na osnovu istraživanja koje je sprovedla autorka Radojevich-Kelly (2011) postavivši pitanja koja se tiču; načina finansiranja preduzetnika u Republici Srbiji, utvrđivanja dominantnosti orijentacije start-up preduzeća prema proizvodu ili usluzi, motivaciji u Srba da otpočnu sopstveni biznis te izazova i prepreka sa kojima se suočavaju srpski preduzetnici, došla je do zanimljivih podataka.

Naime, prema istraživanju, rezultati do kojih je autorka došla su sledeći: 54,2% ispitanika koristi sopstvena sredstva za pokretanje svog biznisa, odnosno velika većina ispitanika 88,1% koristi lična sredstva ili sredstva koja su pozajmljena od strane članova porodica ili prijatelja; zatim, većina srpskih preduzetničkih poduhvata, oko 71%, uslužno su orijentisana; kada je reč o motivaciji, 60% ispitanika motivaciju pronalazi u kreiranju i realizaciji sopstvene ideje kroz biznis; kada je reč o izazovima i preprekama sa kojima se preduzetnici suočavaju, više od 50% ispitanika istaklo je da administrativne prepreke, visoka korupcija i birokratija koče njihova poslovanja dok je druga polovina ispitanika predočila nemogućnost pronalaska posla, nemogućnost pronalaska klijenata, nemogućnost finansiranja biznisa te nestabilna i neizvesna

budućnost kao glavne izazove i prepreke u odvijanju preduzetničkog biznisa (Radojevich-Kelly, 2011, str. 342-343).

ZAKLJUČAK

Na osnovu pregleda literature uviđa se veliki značaj preduzetništva za razvoj nacionalnih ekonomija. Takođe se pronalazi veza između preduzetništva i preduzetničkog ponašanja sa nacionalnom kulturom. S tim u vezi, važno je naglasiti da se prilikom opredeljenja za pokretanje sopstvenog biznisa mora uvažiti i pripadnost preduzetničkog poduhvata i preduzetnika određenoj nacionalnoj kulturi. Republika Srbija okarakterisana je kao postsocijalistička tranziciona ekonomija sa određenim osobenostima nacionalne kulture koje ne pogoduju razvoju preduzetničke svesti i preduzetništva. Iako se čini nonsensom zagovarati preduzetničku klimu, u tranzicionim ekonomijama (izazovi visoke korupcije, nemogućnosti adekvatnog finansiranja biznisa, nepoverenje u finansijski sektor, administraciju i rigidnu birokratiju i ostale izazove i ograničenja) i ekonomijama koje karakterišu određene osobine nacionalne kulture, na primer nizak indeks individualizma (privrženost grupama) ili visok indeks izbegavanja neizvesnosti (netolerancija na rizik), na putu ka tržišnoj ekonomiji mora se uzeti u obzir pitanje značaja preduzetništva za sveopšti ekonomski razvoj i prosperitet jedne nacije.

Preporuke koje proizilaze, na osnovu pregleda savremene literature, orijentisane su sa jedne strane ka kreiranju boljeg poslovnog ambijenta (smanjenje korupcije, poverenje u institucije, bankarski sektor, administrativne i birokratske olakšice i sl.) a, sa druge strane, u promenu određenih mentalnih, emotivnih i podsvesnih obrazaca i aktivnosti ljudi koje nameće pripadnost određenoj nacionalnoj kulturi. Paralelno sa prelaskom na tržišnu ekonomiju moraće se menjati i kulturni ambijent jer smo zaključili da, između ostalog, kulturne razlike direktno utiču na preduzetničku orijentaciju i preduzetničko ponašanje među pripadnicima određene kulturne zajednice.

LITERATURA

1. Allen, K.R. (2011). *Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approach* (with Management CourseMate with EBook Printed Access Card). (6th Edn.), USA: Cengage Learning.
2. Azizi, B., Hosseini, J.F., Hosseini, M. and Mirdamadi, M. (2010). Factors influencing the development of entrepreneurial education in Iran's applied-scientific educational centers for agriculture. *Am. J. Agric. Biol. Sci.*, 5, 77-83.
3. Barringer, B.R. and Ireland, R.D. (2009). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. (3rd Edn.), USA: Prentice Hall.
4. Bolton, W.K. & Thompson, J.L. (2000). *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique*. Oxford: Butterworth Heinemann.
5. Drucker, P. F. (1970). Entrepreneurship in the business enterprise. *Journal of Business Policy*, 1(1), 3-12.
6. Duh, M., Tominc, P. and Rebernik, M. (2009). The importance of family enterprises in transition economies: Is it overestimated? *Eastern Eur. Econ.*, 47, 22-42.
7. Eroglu, O. & Picak, M. (2011). Entrepreneurship, National Culture and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 146-151.
8. Gardašević, J. (2019). *Kulturološke razlike u motivima korišćenja društvenih mreža. Doktorska disertacija*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
9. Hall, E.T. (1981). *The silent language*. New York: Anchor.
10. Hofstede G. (2001). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, London: McGraw-Hill.
11. Hofstede Insights. (2020, Februar 20), Preuzeto sa: <https://www.hofstede-insights.com/>
12. Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.
13. Hofstede, H. G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
14. Ji, G.Y., Hwangbo, H., Yi, J.S., Rau, P.P.L., Fang, X. and Ling, C. (2010). The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26, 11-12.
15. Kluckhohn, C. (1951). *The Study of Culture*. In D. Lerner & H. D. Lasswell (Eds.) *The policy sciences*, Stanford, CA: Stanford University Press.

16. Knight, Frank H. (1921). Risk, Uncertainty, and Profit. Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Company.
17. Makino, S., & Neupert, K. E. (2000). National Culture, Transaction Costs, and the Choice Between Joint Venture and Wholly Owned Subsidiary. *Journal of International Business Studies*, 31, 705-713.
18. Minkov, M. (2007). What makes us different and similar: A new interpretation of the World Values Survey and other Cross-Cultural Data. Sofia, Bulgaria: Klasika i Stil.
19. Onuoha, G. (2007), "Entrepreneurship", *AIST International Journal*, 10, 20-32.
20. Ožegović, L., Sajfert, Z. (2009). *Preduzetništvo*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
21. Radojevich-Kelly, N. (2011). Free Enterprise and Entrepreneurship in Serbia: An Analysis of Motivations, Financing and Obstacles. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (2), 338-346.
22. Radziszewska, A. (2014). Intercultural dimensions of entrepreneurship. *Journal of Intercultural Management*, 6 (2), 35-47.
23. Tayeb, M. (2003). *International Management*. Harlow: Pearson Education.
24. Williams, E.E., (1983). Entrepreneurship, innovation and economic growth. *Technovation*, 2, 3-15.

ENTREPRENEURSHIP, NATIONAL CULTURE AND THE REPUBLIC OF SERBIA

Gardašević Jovana

Brkanlić Sandra

Kostić Jelena

Abstract: *In the emerging business environment and with the rapidly growing contemporary business trends, the concepts of entrepreneurship and entrepreneurs tend to adapt to the new*

circumstances of business practice. According to the entrepreneurship theory, entrepreneurs possess universal characteristics, but some characteristics of entrepreneurs are conditioned by the specificities of their own national culture. Also, entrepreneurship concepts vary from one country to another. The link between entrepreneurship and entrepreneurial behavior and cultural values has been defined by a framework of dimensions of national cultures first introduced by a scientist - Geert Hofstede. Numerous studies on the subject point to a strong link between entrepreneurship and national culture. The aim of this paper is to provide a theoretical overview of the most important facts regarding the connection between entrepreneurship and national culture in general, with an emphasis on the national culture of the Republic of Serbia and its entrepreneurial environment.

Key words: *entrepreneurship / national culture / dimensions of national culture / Republic of Serbia*