

DOI: <https://doi.org/10.2298/GEI2501061A>

UDC: 338::005(=163.41)(436.1)

оригинални научни рад

ДРАГАНА АНТОНИЈЕВИЋ

Одељење за етнологију и антропологију

Универзитет у Београду – Филозофски факултет

dantonij@f.bg.ac.rs

<https://orcid.org/0000-0003-2807-0820>

МИЛОШ РАШИЋ

Етнографски институт САНУ, Београд

milos.rasic@ei.sanu.ac.rs

<https://orcid.org/0000-0001-6871-5553>

ЛАЗАР БАРАЋ

Етнографски институт САНУ, Београд

lazar.barac@ei.sanu.ac.rs

<https://orcid.org/0009-0003-0360-5275>

Транснационалне стратегије пословања српских предузетника у Бечу*

У овом раду истражујемо транснационалне пословне стратегије српских предузетника у Бечу кроз анализу њихових миграционих путева, друштвених мрежа и пословних модела. Рад се заснива на етнографском истраживању и грађи прикупљеној уз помоћ полуструктурираних дубинских интервјуа које смо обавили са српским предузетницима у Бечу. Анализирајући наративе саговорника, у раду идентификујемо кључне обрасце у њиховим предузетничким праксама, укључујући ослањање на друштво-

* Реализацију истраживања финансијски је подржало Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије у склопу финансирања научно-истраживачког рада у Етнографском институт САНУ (број уговора: 451-03-66/2024-03-200173) и на Универзитету у Београду – Филозофском факултету (број уговора: 451-03-66/2024-03/200163). Такође, истраживање је суфинансирано у оквиру пројекта *Предузетнички живот српских миграната – транснационалне активности*, подржаног од стране Управе за сарадњу са дијаспором и Србима у региону Министарства спољних послова Републике Србије.

не мреже, прилагођавање аустријском пословном окружењу и одржавању економских веза са Србијом и другим земљама у којима послују. Основни налази указују на то да су српски предузетници у Бечу активни у стварању транснационалних економских простора, комбинујући ресурсе, знања и тржишне стратегије двају или више држава.

Кључне речи: транснационално предузетништво, миграције, Беч, српски предузетници, друштвене мреже

Transnational Business Strategies of Serbian Entrepreneurs in Vienna

This paper explores the transnational business strategies of Serbian entrepreneurs in Vienna by analyzing their migration trajectories, social networks, and business models. The study is based on ethnographic research and data collected through semi-structured in-depth interviews conducted with Serbian entrepreneurs in Vienna. By examining the narratives of the respondents, the paper identifies key patterns in their entrepreneurial practices, including reliance on social networks, adaptation to the Austrian business environment, and the maintenance of economic ties with Serbia and other countries where they operate. The main findings suggest that Serbian entrepreneurs in Vienna actively engage in the creation of transnational economic spaces, integrating resources, knowledge, and market strategies across two or more countries.

Keywords: transnational entrepreneurship, migration, Vienna, Serbian entrepreneurs, social networks

УВОД

Током последње две деценије транснационализам се профилисао као плодотворно и популарно теоријско полазиште, те је и транснационално предузетништво временом постало актуелна тема у међународним оквирима. Упркос томе што су миграције из Србије дуготрајан и слојевит процес, који је резултирао формирањем бројних дијаспорских заједница, питање предузетничких активности миграната у транснационалним оквирима остало је у великој мери неистражено. Иако у домаћим научним круговима постоје аутори који су обављали истраживања у овој области (v. Pavlov, Predojević-Despić & Milutinović 2013; Predojević-Despić et al. 2016; Vidicki 2023), поменути феномен још није задобио адекватну пажњу, нарочито не у об-

ласти домаће етнологије/антропологије. На трагу претходно реченог, претрагом релевантне литературе, запазили смо растући академски интерес за ову тему, али су и наши прелиминарни увиди у економске активности српске дијаспоре показали да је транснационално предузетништво у константном развоју и да игра важну улогу у економским аспектима дијаспоре.

У оквиру пројекта *Предузетништво српских миграната – транснационалне активности* који је финансирала Управа за сарадњу са дијаспором и Србима у региону Министарства спољних послова Републике Србије, реализовали смо теренско истраживање у Бечу током новембра 2023. године. Циљ нам је да, у овом раду, представимо иницијалне налазе нашег истраживања о транснационалним предузетницима у Бечу.

Мотивација за истраживање српске заједнице у Бечу проистекла је из више повезаних фактора: 1) препознавања транснационалног предузетништва као теме коју је потребно антрополошки истражити у домаћим научним оквирима, 2) видљивих предузетничких активности поменуте заједнице, 3) бројности и сложености ове мигрантске заједнице и 4) познавања ширег контекстуално-миграционог оквира који је кључан за подробну интерпретацију истраживаног феномена.

Српска заједница једна је од најбројнијих мигрантских група у Аустрији. Статистички завод Аустрије у својим подацима из 2020. године показује да број становника с мигрантском позадином у овој земљи износи 2.240.300 становника.¹ У укупном уделу, број припадника прве генерације миграната је 1.635.000, док из друге генера-

¹ Према препорукама Уједињених нација, званичне статистике у Аустрији под појединцима с мигрантским пореклом подразумевају људе чија су оба родитеља рођена у иностранству. Управо због тога не наводимо прецизне бројеве о уделу Срба у Аустрији, јер би начин пребројавања по поменутом критеријуму требало узети с резервом. Наиме, чини се недовољно прецизним методом уколико се под појединцима с миграционим пореклом подразумевају само они чија су оба родитеља рођена ван Аустрије и то из више разлога. Пре свега, искључивање особа чији је један родитељ рођен у иностранству представља проблем јер често они могу имати снажне везе са мигрантским пореклом тог родитеља. Потом, таква статистика не обухвата друге генерације миграната, што је нарочито проблематично у Аустрији, где и наша истраживања показују да сада сведочимо чак петој генерацији особа са српским пореклом које имају снажне транснационалне везе са домовином својих предака. На крају, такви резултати нису сензитивни на миграционе динамике и не одражавају сложеност миграција, попут рецимо мешовитих породица, појединаца који долазе из различитих миграционих таласа, или оних који су потпуно интегрисани, али и даље одржавају снажне везе с културним наслеђем својих предака.

ције има 605.300 људи. Највећи део ове популације чине мигранти с простора бивше Југославије.² Према резултатима друге студије, најбројније мањине су Немци и Румуни, а Срби су на трећем месту.³

Миграције из Србије ка Аустрији одвијале су се у неколико таласа које није могуће стриктно раздвојити, будући да су се често и преклапале. Први и најбројнији су радни мигранти и њихови потомци који су након Другог светског рата одлазили на привремени рад у Аустрију (Ivanović 2012; Antonijević 2013; Rašić 2022). Током деведесетих година, услед ратова на простору бивше Југославије, долази до новог таласа миграција, док је почетком 21. века прилив миграната додатно интензивирао доласком високообразованих појединаца, студената и стручњака приликом тзв. „одлива мозга“ из Србије. Тако су различити типови миграција конституисали ову заједницу и тиме усложнили њен економски аспект, што је видљиво и у самом истраживачком узорку.

У овом раду одлучили смо се за етнографски приступ јер нам је примарни циљ да представимо прикупљену грађу у њеној пуној сложености и истовремено укажемо на значај ове теме за шире истраживачке перспективе. Уместо да се одмах упустимо у строгу аналитичку разраду појединих аспеката, желимо да отворимо простор за дубље разумевање искуства српских транснационалних предузетника, осветлимо начине на које они преговарају своје место у транснационалном друштвено-економском пејзажу и поставимо темеље за будуће анализе које ће се ослонити на различите аналитичке оквире. На тај начин, овај рад служи не само као приказ емпиријског материјала, већ и као позив на даље истраживање феномена транснационалног предузетништва у миграционом контексту.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Током 2023. године спровели смо теренска истраживања у Бечу, фокусирајући се на српске предузетнике с мигрантским пореклом који послују у транснационалном контексту, интервјуишући укупно њих десеторо. Истраживање је спроведено квалитативним методом, те узорак није имао за циљ репрезентативност у статистичком смислу, већ дубинско разумевање миграционих биографија, моти-

² Подаци доступни на: <https://www.statistik.at/en/statistics/populationand-society/population/migration-and-naturalisation/migration-background>.

³ Подаци доступни на: <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/07/20220725MigrationIntegration2022EN.pdf>

вација, стратегија и транснационалних пракси српских предузетника у Бечу. Број испитаника уједно је одређен и према принципу информационе zasiћености (Rahimi and Khatooni 2024), односно у тренутку када су се теме и мотиви понављали, сматрали смо да је корпус грађе довољан за квалитативну анализу. Осим тога, овде је реч о специфичној и тешко доступној популацији, због чега је узорак од десет детаљно испитаних случајева омогућио репрезентативност на нивоу типолошке разноврсности и дубине наратива.

Методолошки оквир истраживања заснован је на квалитативном приступу, при чему је главни метод прикупљања података био полуструктурирани дубински интервју. Интервјуе смо спроводили помоћу упитника који обухвата следеће тематске целине: *социодемографски подаци, миграциона историја саговорника, његова и предузетничка каријера, сарадничке везе и конкуренција, знања и вештине и однос са Србијом као транснационални аспекти пословања*.

Одабир испитаника обављен је помоћу *snowball* технике (Biernacki & Waldorf 1981; Atkinson & Filint 2001). Иако смо свесни њених ограничења, као што су потенцијална пристрасност узорка и ограничена репрезентативност, алтернативни приступи нису били могући с обзиром на то да не постоје званичне базе података о српским предузетницима у Бечу. Ипак, овај приступ омогућио нам је да ступимо у контакт с релевантним саговорницима кроз постојеће друштвене и пословне мреже наших испитаника. Беч је изабран као истраживачки центар због нашег дугогодишњег рада у српској заједници овог града (Antonijević, Banić Grubišić & Rašić 2021; Rašić 2022), што нам је омогућило да се ослонимо на претходно успостављене контакте и лакше придобијемо поверење саговорника. Сви наши саговорници су предузетници чије пословање обухвата најмање две државе, чинећи их тако примерима транснационалног предузетништва. Њихова мала и средња предузећа делују у различитим секторима – од угоститељства, козметичких услуга, спортско-рекреативних активности и ауто-сервиса, до производње електросталационих делова за велике фабрике. Предузећа наших саговорника формално се убрајају у категорију малих и средњих, с обзиром на број запослених – већину чине фирме у којима је мање од пет формално запослених или са највише двадесет радника. Ипак, у пракси, њихови пословни домет премашује ову класификацију – за потребе увоза и извоза робе, дистрибуције, књиговодства, транспорта и других делатности ангажују још појединаца. На тај начин, иако технички мала или средња, ова предузећа су својеврсна чворишта ширих пословних мрежа, што је

уједно и карактеристика транснационалних модела предузетништва, где се појединци ослањају на флексибилне и разгранате облике сарадње.

Миграционе позадине наших саговорника донекле су различите, премда их повезује то да су сви иницијално дошли у Беч. Највећи број њих рођен је у Бечу и чине другу или трећу генерацију српских радних миграната. Поред тога, двоје саговорника је дошло у Беч због студија, након чега су решили да ту и остану, док је један саговорник са својом породицом дошао деведесетих година због ратних околности на простору бивше Југославије. У складу са етичким оквирима истраживања, у раду користимо само иницијале наших саговорника.

У интерпретацији грађе користили смо се наративном анализом исказа саговорника, фокусирајући се на то како саговорници конструишу сопствене предузетничке приче и приписују значења свом миграционом и пословном искуству. Основни аналитички приступ заснива се на структуралној и тематској анализи наратива (Clandinin & Connelly 2002; Gubrium & Holstein 2012), које су нам омогућиле идентификацију наративних образаца и понављајућих кључних тема у причама саговорника.

Доминантне теме у наративима укључивале су: почетне мотивације за покретање бизниса, препреке и изазове с којима су се суочавали у раду, стратегије прилагођавања специфичном пословном окружењу, транснационалне стратегије пословања, однос ка институцијама и будуће планове. Таквим приступом добили смо увид у то како предузетници обликују своја искуства кроз приче, какве обрасце користе у објашњењу свог успеха и на који начин разумеју сопствену позицију у транснационалном пословном простору.

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Транснационално предузетништво / транснационални предузетници

Транснационално предузетништво полако постаје све присутнија тема у истраживањима миграција и глобалне економије и то из перспектива различитих дисциплина попут антропологије, социологије, економије и менаџмента (Portes et al. 2002; Drori et al. 2009; Sandoz et al. 2001). У литератури се јављају разноврсни приступи дефинисању транснационалних предузетника као појединаца, али и транснационалног предузетништва као саме делатности. Када је реч о појединцима-предузетницима, нагласак у дефиницијама ставља се на њихову миграциону позадину, економске активности и мрежне стратегије.

Сандоз и сарадници су у свом раду систематизовали постојећу литературу о транснационалном предузетништву и мапирали неколико кључних истраживачких области у том пољу: 1) специфичне предности миграционог искуства у транснационалним пословима, 2) мотивацију и факторе који подстичу мигранте да се укључе у транснационално предузетништво, 3) састав и корисност друштвених мрежа у овим пословним активностима, 4) економски утицај транснационалних предузетника на локалне заједнице и 5) улогу институционалног окружења у подршци или отежавању транснационалног предузетништва (Sandoz et al. 2021, 140).

Један од најранијих и најутицајнијих радова на ову тему јесте социолошка студија Алехандра Портеса (Alejandro Portes), Вилијама Халера (William Haller), Луиса Едуарда Гарнизона (Luis Eduardo Guarnizo) и његових сарадника (Portes et al. 2002, 287). Поменути аутори транснационалне предузетнике дефинишу као самозапослене имигранте, чији пословни успех зависи од контаката и сарадње с актерима у другим земљама, примарно њихових земаља порекла (Portes et al. 2002, 287).⁴ Њихова дефиниција наглашава значај физичких путовања и одржавања економских односа између најмање две националне државе. Слично томе, други аутори под транснационалним предузетницима подразумевају појединце који послују у више од једне земље где њихово економско присуство обухвата више институционалних контекста (Levie & Smallbone 2006; Brozowski et al. 2014). Дрори и сарадници ипак уводе ширу дефиницију одређујући транснационалне предузетнике као актере укоренење у више друштвених и економских контекста, који успостављају мреже, размењују информације и стратегијски делују у циљу одржавања и развоја предузетничких активности (Drori et al. 2009, 2010). На тај начин наглашавају динамичну природу транснационалног предузетништва и потребу за флексибилним приступом који узима у обзир комплексност глобалних и економских процеса (Drori et al. 2009, 2010).

⁴ У својој анализи аутори су користили податке из пројекта *Immigrant Entrepreneurship Project (CIEP)*. Основни циљ пројекта био је прикупљање информација ради идентификације и истраживања предузетничких активности миграната пореклом из Колумбије, Доминиканске Републике и Салвадора који су емигрирали у САД. Ова истраживања спроведена су у Лос Анђелесу, Њујорку, Провиденсу и Вашингтону. Циљна група је одабрана због високе концентрације становништва из ових земаља у поменутим градовима, њихове релативне невидљивости у поређењу с другим великим имигрантским популацијама, као и разноврсности њихових пословних активности. Испитаници у истраживању углавном имају транснационалне фирме које послују у областима грађевине, прерађивачке индустрије, малопродаје, као и сектора личних и здравствених услуга (Portes et al. 2002, 282–285; 292).

Улога друштвених мрежа у транснационалном предузетништву има истакнуто место у литератури, при чему се значај породичних и пријатељских веза види као примаран у омогућавању приступа ресурсима и подршци у пословању (Patel & Terjesen 2011; Katila & Wahlbeck 2012). Мајкл Мустафа (Michael Mustafa) и Стефан Чен (Stephen Chen) потврђују ову тезу, наглашавајући да је улога породичних мрежа кључна како у иницијалној фази покретања бизниса, тако и у његовом каснијем развоју (Mustafa & Chen 2010). Наиме, поменути аутори у свом раду анализирају искуство пет имигрантских предузетника у Малезији и Сингапуру, фокусирајући се на процесе интернационализације њихових бизниса и улогу транснационалних породичних веза у том контексту. Испитаници у поменутој студији су прва генерација миграната пореклом из Индије и Омана, чији транснационални бизниси делују у различитим привредним гранама, укључујући производњу монтажних производа, израду намештаја, опрему за угоститељство, увоз-извоз хране и консултантске услуге у области имиграције. Аутори закључују да су транснационалне породичне и фамилијарне мреже кључни фактор који предузетницима омогућава приступ ресурсима и корист од контаката преко граница. Ове везе омогућавају симултану укљученост у друштвене и пословне активности у матичној и земљи усељења, чиме доприносе стабилности и развоју предузећа (Mustafa & Chen 2010, 99–104).

Иако су транснационалне мреже изузетно важне, треба нагласити и то да оне нису статичне и непромењиве, већ да се временом развијају и прилагођавају економским и политичким контекстима (Prashantham, Dhanaraj & Kumar 2015).⁵ Транснационални предузетници нису само локални економски актери, већ они обликују транснационалне економске просторе повезујући тако више локација путем мрежа и институција (Yeung 2002). Овај приступ је у складу с ширим теоријама транснационализма које наглашавају интеракцију између имиграната и вишеструких економских и културних система (Morawska 2005; Light 2007).

⁵ Ову хипотезу поменути аутори изводе на основу истраживања утицаја друштвеног капитала и друштвених веза на интернационализацију нових подухвата у софтверској индустрији. Истраживања су била фокусирана на индијску софтверску индустрију, јер је она позната по својој међународној оријентацији. Анкетирали су 102 индијске софтверске фирме које раде на различитим локацијама и имају различите нивое транснационалних веза. У истраживању су учествовали генерални директори или виши менаџери поменутих предузећа (Prashantham, Dhanaraj & Kumar 2015).

На основу прегледа литературе, можемо закључити да је дефиниција коју нуде Дрори и сарадници (Drori et al. 2009) најшира и најприкладнија за антрополошки приступ истраживању транснационалних предузетника. Она обухвата комплексност транснационалних економских активности, мрежне динамике и институционалне препреке, што је од кључне важности за разумевање предузетника српског порекла у Бечу, због чега у овом раду задржавамо управо њихово одређење.

Транснационализам

Концепт транснационализма постао је доминантна парадигма у студијама миграција, наглашавајући комплексне релације које мигранти успостављају између земље порекла и одредишта (Portes et al. 2002, 279). Ипак, овај концепт није прошао без критике. Струја скептичних научника тврдила је да су транснационалне активности изузеци, а не правило, те да садржајно не доносе ништа ново у односу на историјске миграционе процесе (Waldinger & Fitzgerald 2004; Lopez 2001; Foner 2007). Упркос томе, заговорници транснационализма истицали су да је оно што разликује савремене транснационалне миграције њихова критичка маса и сложеност, омогућена напетком у транспортним и комуникационим технологијама (Portes, Guarnizo & Landolt 1999). Осим тога, „откриће” транснационализма заправо је „последица епистемичког потеза посматрача, а не појаве новог објекта посматрања” (Wimmer & Glick Schiller 2002, 218).

Кључна епистемолошка основа транснационалне перспективе огледа се у критици методолошког национализма, који миграционе процесе посматра искључиво кроз призму националних држава (Wimmer & Glick Schiller 2003).⁶ Иако се многи истраживачи слажу

6 Методолошки национализам, како га дефинишу Вимер и Глик Шилерова, може се препознати у неколико различитих облика. Први се огледа у занемаривању националног оквира у разматрању модерности. Други је карактеристичан за друштвене научнике с емпиријским приступом – у њиховим истраживањима националне идеологије, историјски наративи и лојалности прихватају се као непроблематичне чињенице, без дубље анализе или преиспитивања. Трећи облик своди друштвене науке на анализе искључиво унутар граница националних држава, чиме се академски фокус ограничава на оно што се дешава у тим оквирима (Wimmer & Glick Schiller 2002, 221–225). Као алтернативу методолошком национализму, поменути аутори предлажу реформулисање концепта друштва, истичући да иако националне државе и даље имају значајну политичку моћ, друштвени односи често надилазе њихове границе. С тим у вези, они предлажу концепте попут „транснационални друштвени простори” и „транснационална друштвена формација” као аналитичке приступе који боље одговарају савременим друштвеним процесима (Wimmer & Glick Schiller 2002, 234).

с овом критиком, релативно мали број је увео конкретне промене у својим истраживачким стратегијама. Методолошки космополитизам, као алтернативни приступ, настоји да обухвати вишеструке припадности миграната и њихову истовремену интеграцију у различите националне, етничке и верске заједнице (Vertovec & Cohen 2002; Beck & Sznaider 2006). Овај приступ, заснован на логици „оба/и“ (both/and), превазилази бинарне опозиције глобално/локално и национално/транснационално (ц. Glick Schiller, Darieva & Gruner-Domic 2011).

Било како било, транснационални приступ у истраживању миграција и предузетништва не само да омогућава комплексније разумевање савремених миграционих токова, већ и отвара простор за иновативне методолошке и теоријске перспективе које превазилазе ригидне националне оквире. У нашем раду ослањамо се на транснационалну парадигму која нам омогућава да предузетништво српских миграната у Бечу разумемо како у контексту Аустрије и аустријског тржишта, тако и кроз сталне везе са Србијом и другим земљама у којима послују. Као што заговорници транснационализма истичу, кључна карактеристика савремених миграција јесте симултана интеграција миграната у више друштвених, економских и културних поља, а то управо карактерише и наше саговорнике. Њихове пословне стратегије ослањају се на ресурсе и мреже у најмање две земље, док им је успех обликован како аустријским регулативама тако и пословним праксама и друштвеним везама у Србији. У складу с критиком методолошког национализма, наше истраживање не бави се анализом предузетништва искључиво у националним оквирима, већ сагледава ове праксе кроз призму транснационалних токова и вишеструких припадности.

ЕТНОГРАФИЈА СРПСКИХ ПРЕДУЗЕТНИКА У БЕЧУ

У овом делу рада представимо исказе наших саговорника које смо претходно подвргли наративној анализи с циљем да издвојимо кључне обрасце и теме у њиховим искуствима. Кроз њихове приче настојимо да покажемо начин на који обликују сопствена предузетничка искуства и позиционирају се унутар транснационалног пословног простора. Фокусирали смо се на три доминантне целине које се провлаче кроз њихове приче: 1) процес покретања бизниса, 2) улога друштвених мрежа као кључног фактора успеха и 3) изазови и прилике у аустријском контексту.

Приче о покретању бизниса

Међу нашим саговорницима доминирају три мотивације за покретање бизниса: 1) пословне идеје развијају се из личних интереса и страсти према одређеној делатности, 2) претходно радно искуство у делатностима њихових бизниса и 3) препознавање тржишних потреба. Осим тога, миграционо искуство је, такође, инспирисало предузетнике у покретању бизниса, при чему комбинују српску и аустријску пословну културу у пословном окружењу.

В.Н. и његова супруга имају брендирану продавницу у Бечу, где продају традиционалне балканске производе попут сирева, сухомеснатих производа, вина и слаткиша. Њихова жеља била је да створе аутентичан гастрономски бренд, који спаја балканску културу и аустријско тржиште, фокусирајући се на концепт мезетлука као специфичног вида обедовања у различитим приликама широм Балкана. Како објашњавају:

Ми смо се приликом одабира бренда фокусирали на мале произвођаче које сами познајемо, како из Србије, тако и из Хрватске и Словеније. Идеја нам је била да идемо на одличан однос цене и квалитета и да то буду производи које је иначе тешко пронаћи у супермаркету. Ми смо замислили да донесемо мали комад наше гастрономске културе, да неки делић тога донесемо у свакодневицу Беча.

С тим у вези, њихова продавница није само продајно место у коме су доступни поменути производи, то је и простор који одражава транснационални идентитет кроз гастрономску понуду и пружа могућност да се производи конзумирају на лицу места. Горњи спрат објекта замишљен је као галерија где се излажу слике уметника с наших простора.

Д.С. води производњу сладоледа, а своју предузетничку причу започео је из љубави према том производу. Он истиче да је током путовања у Србију приметио недостатак висококвалитетних сладоледа на тржишту, због чега је одлучио да развије властити рецепт:

Ту сам ја рек'о, морам ја неки бољи сладолед да направим и то је то. Сами смо направили рецепт. Пре него што смо отворили фирму, годину и по дана смо радили на рецепту, највише смо ишли на опцију *try and error*. Сада продајемо сладолед у Шпару ... радимо у Бечу и ширимо се у Доњу Аустрију, Горњу Аустрију и прелазимо у Немачку.

Д.С. истиче да је имао велику жељу да у свој бренд утка и нешто локал-специфично из Србије, због чега му је један од четири основна укуса сладоледа направљен у комбинацији с плазма кексом.⁷

С друге стране, Б.К је представник струје предузетника који су своје бизнисе отпочели након вишегодишњег радног искуства у истој делатности.⁸ Још као средњошколац, док није покренуо сопствени бизнис, Б.К. је почео да ради по разним угоститељским објектима – од великих ланаца до малих локалних кафића:

Неке 2011. сам отворио први локал с другом. То смо затворили и онда сам почео да радим на водећим позицијама у локалима. У једном тренутку се указала шанса да се локал у којем сам радио преузме и онда је кренуло 2015. ... Направили смо реформу тог локала. Онда је 2017. дошла дискотека. Након тога сам 2020. купио овај локал овде. У наредних месец дана биће још један локал на Мариахилферштрасе, стари аустријски ресторан.

Низ угоститељских објеката у Бечу чији је Б.К. власник имају различиту понуду спецификовану за неколико циљних група – од српске дискотеке до луксузног аустријског ресторана.

Последњи у низу је пример предузетника који је препознао тржишну потребу. Наиме, Г.С. је радио у Бечу у различитим компанијама за одржавање ИТ система. Радно искуство у таквим великим корпорацијама помогло је Г.С. да препозна шта је то што недостаје на тржишту:

Отворио сам фирму 2015. овде у Аустрији, а од 2006. имам фирму у Србији са једним Аустријанцем. Ми развијамо, производимо и пласирамо енергетске ормаре за ИТ сектор, механичке делове и ин-

⁷ Плазма је познати кекс који се од 1967. године производи у Пожаревцу и који је 1974. године постао један од најуспешнијих брендова у бившој Југославији. Веома је популаран у земљама региона, а у дијаспори има и јаку емотивну вредност, често функционишући као симбол детињства, дома и носталгије. Видети више на: <https://www.plazma.rs/istorijat#2002>

⁸ Истражујући међу српским предузетницима у Бечу, Видицки у својим налазима наводи да су искуство и вештине стечени током претходног рада имали најзначајнију улогу у покретању бизниса међу његовим саговорницима. Ова врста капитала значајнија је и од формалног образовања, које се у највећем броју случајева не поклапа с делатношћу којом се мигранти баве у приватном бизнису (Vidicki 2023, 118–119).

дустријска колица за производне хале по жељи клијената. Ми смо нашли нишу производа, да никоме не сметамо, али да нудимо то.

Идентификовањем специфичних потреба и празнина на тржишту, предузетници не само да осигуравају одрживост свог пословања, већ и креирају предност у односу на друге предузетнике, истовремено повезујући ресурсе и пословне прилике у транснационалном контексту.

Друштвене мреже као кључ успеха

У готово свим причама наших саговорника, породичне и пријатељске мреже имају кључну улогу у процесу покретања и одржавања предузетништва.⁹ М.Н. је оснивачица плесног брэнда који представља фузију жанрова, познатији као балкан зумба, те истиче колико јој је значила подршка породице: „Највише су ми око покретања бизниса помогли родитељи, брат и моја рођака. У суштини су били као неки велики тим и свако је покушао нешто своје да допринесе.“ У сличном маниру, О.М., власник мреже ауто-сервиса, наглашава подршку колега и других сународника у Бечу: „Помажу се наши. Када неко отвори бизнис, остали га подрже саветима, ресурсима или чак финансијски.“ Д.С. је, такође, велики ослонац пронашао у породици и међу осталом српском дијаспором у Бечу: „Кажу желимо да вам помажемо, то је наше дете... Сад и ја њима исто помажем како год могу.“ Б.К. има слично искуство, нарочито су му у почетку велики ослонац били пријатељи: „Ја сам требао у неком кратком року да мобилишем одређена средства која су за мене била научна фантастика. Онда сам звао другове и један друг који је био угоститељ у то доба, он ми је помогао...“ Међутим, иако су солидарност и узајамна помоћ чести мотиви у наративима, поједини саговорници указују и на присуство конкуренције и недостатка солидарности у неформалној заједници српских предузетника у Бечу: „Српски предузетници су завидни доста, а наш циљ је да укинемо то колико можемо.“

Свакако, налази до којих смо дошли указују на значај неформалних друштвених мрежа у предузетничким активностима српских миграната. Свесни важности ових мрежа, српски предузетници

⁹ До сличног закључка је дошао и Владан Видицки у својој докторској дисертацији о српским предузетницима у Бечу, истичући значај породичних и пријатељских веза али и помоћ српске етничке мреже у Аустрији кроз познанства и тзв. слабе везе (Vidicki 2023, 119–120).

су 2022. године основали Удружење српских привредника у Бечу, с циљем међусобног умрежавања и унапређења пословних резултата.¹⁰ Такође, значајну улогу у повезивању српске дијаспоре и предузетника из Србије има и иницијатива „Линк Уп! Србија II”, коју спроводи Међународни центар за развој миграционих политика (ICMPD) уз подршку Аустријске развојне агенције. Овај пројекат, заснован на истраживањима и сарадњи са српском дијаспором у Аустрији, пружа подршку предузетницима кроз умрежавање, приступ финансирању и међународној експанзији пословања, укључујући и специјалне мере за економски угрожене групе у Србији.¹¹ Ове иницијативе показују да, упркос изазовима, постоји свест о потреби колективног деловања и формализације пословне сарадње унутар српске предузетничке заједнице у Бечу. Формирање поменутих удружења и пројекта додатно потврђује да су друштвене мреже један од најважнијих ресурса у транснационалном предузетништву. Кроз њих предузетници не само да остварују приступ капиталу, информацијама и подршци, већ и активно обликују економске и друштвене процесе у миграционом контексту.

Транснационалне стратегије у пословању

Транснационално предузетништво српских миграната у Бечу ослања се на специфичне стратегије које укључују балансирање између два пословна оквира – аустријског тржишта и српског културног и економског капитала. Ове стратегије се препознају у различитим доменима пословања, од избора добављача и производа, преко прилагођавања локалним потрошачким навикама, до управљања пословним односима и проширења тржишта.

Наши саговорници често инсистирају на производима из Србије, али истовремено укључују и производе из других бивших југословенских република. В.Н. истиче да је њихов пословни концепт заснован на „доношењу малог комада наше гастрономске понуде” у Аустрију. Осим што тежи да направи разлику у односу на хипермаркете и њихове понуде, овај саговорник својим бизнисом креира и културну нишу користећи културни капитал сопственог порекла. Слично томе, саговорница М.М., која је власница козметичког салона, истиче да, иако постоје могућности набавке опреме у Бечу, она се, ипак, од-

¹⁰ Више о Удружењу видети на: <https://businessrpska.com/udruzenje-srpskih-privrednika-u-austriji-predstavilo-ciljeve/>.

¹¹ Више о овој иницијативи видети на: <https://linkupserbia.icmpd.org>

лучује за увоз из Србије, не само због повољности, већ и из осећаја припадности и жеље да подржи домаћу привреду:

Све од робе доносимо из Србије. Има овде из пуно фирме да узмемо, али увозимо из Србије. Јесте мало јефтиније у Србији, али није мени због тога, него некако ми је драго... да могу да узмем из своје земље.

Паралелно с фокусом на производима пореклом из Србије, Д.С. се уједно прилагођава и високим потрошачким очекивањима на аустријском тржишту. Због тога овај саговорник у производњи сладоледа комбинује српске састојке попут плазме са квалитетним швајцарским кремом: „Гледали смо стварно да укусу додирнемо не од само наших људи него од стандардног купца.” Оваква стратегија одговара процесима културне хибридизације у транснационалном пословању где се тежи препознатљивости и аутентичности производа српској дијаспори, а истовремено се високим квалитетом остварује уплив и на шире аустријско тржиште.

Транснационалне активности наших саговорника уочљиве су и у стратегијама њиховог пословања, посебно у ширењу бизниса на друга тржишта. Д.С. развија свој бизнис у правцу проширења и на немачко тржиште, док О.М. поред аустријских има развијене франшизе и у Швајцарској. Слично томе, наши саговорници су препознали и значај њихових контаката и веза с аустријским партнерима како би легитимисали своје пословање и олакшали приступ тржишту. Г.С. објашњава да је приликом оснивања фирме у Аустрији инсистирао на томе да његов аустријски пословни партнер буде лице које преговара и представља фирму, јер је то „имало одличан ефекат” у пословној комуникацији. Исти саговорник, који паралелно послује у Србији и Аустрији, истиче да се његов бизнис базира на повезивању два тржишта. Наиме, док му фирма у Србији производи специјализовану ИТ и енергетску опрему, аустријска фирма је задужена за пласман и дистрибуцију поменуте робе на западноевропско тржиште. Кроз ове праксе, предузетници економски повезују различите земље, уједно креирајући транснационални простор у којем се преплићу пословне логике и стратегије, миграцијска искуства и културни идентитети предузетника.

Изазови и прилике миграната у аустријском контексту

Мигрантско предузетништво доноси специфичне изазове, који поред структуралних препрека, попут пословне бирократије и административних процедура, укључују и друштвене факторе као што

су неформална ограничења и предрасуде према мигрантима. Д.С. описује колико је процедура за субвенције у Аустрији била сложена: „Морали смо да правимо детаљан бизнис план и да се доказујемо институцијама. Али кад смо прошли тај део, држава нам је пружи-ла значајну финансијску помоћ.” В.Н. истиче разлике у пословној култури између Аустрије и Србије: „Они су доста уздржанији и Аустријанци су строги по питању рокова и процедура. Код нас је флексибилност нормална, али овде мораш тачно да пратиш правила.” Саговорници који су имали прилику да раде у великим корпорацијама у Аустрији, наводе да мигрантско порекло ипак представља својеврсно бreme. Наиме, у својој предузетничкој причи В.Н. истиче да се сусрео с проблемом „стакленог плафона” (eng. *glass ceiling*)¹² који је општи за све људе с мигрантским пореклом, без обзира на њихове капацитете и вештине. Међутим, иако се сусрећу и с изазовима који су део процеса прилагођавања, многи предузетници успешно балансирају између српског и аустријског пословног система.

Ипак, већина предузетника не сматра да им је мигрантско порекло представљало непремостиву препреку у пословању. М.М. истиче да „...никада нисам имала проблема. Искрено, ја немам ни аустријско држављанство, зато што ми никад није требало.” Слично томе, М.Н., власница ресторана српске хране, наглашава значај миграцијског искуства у пословном окружењу. „Иако сам након шесте године одрасла овде и ишла у школу, ипак је мој менталитет другачији. То ми је дефинитивно помогло, и то што познајем менталитет наших људи.” Управо су разлике у менталитету између аустријске и српске пословне културе оно што су готово сви интервјуисани предузетници истакли. Док Аустријанце сматрају прагматичним и онима који се строго држе правила, за Србе тврде да често теже флексибилнијим и креативнијим стратегијама пословања. То је, такође, једна тачка пресека која им даје добру позицију за успешно предузетништво. Будући да комбинују ова два приступа, српски транснационални предузетници у Бечу стварају свој специфичан, изразито послован однос у бизнису, али отворен за преговоре и креативније стратегије.

¹² Термин „стаклени плафон” односи се на немогућност напредовања до највиших позиција, најчешће, у пословној хијерархији и везује се за осетљиве групе попут жена, миграната и сл.

ИНТЕРПРЕТАЦИЈА ГРАЂЕ

Анализирајући грађу, посебно смо настојали да истакнемо специфичности транснационалног пословања српских предузетника у Бечу, начин на који комбинују културне, економске и друштвене ресурсе обе средине и како ту комбинацију претварају у одрживе стратегије сопственог пословног деловања.

Резултати овог истраживања потврђују да су српски транснационални предузетници у Бечу део ширег феномена мигрантског предузетништва, које обликују историјски контекст миграција, економске могућности и друштвене мреже миграната. Анализа наратива саговорника показује да њихове пословне праксе нису статичне, нити ограничене националним границама, већ се развијају кроз динамичну интеракцију између Аустрије, Србије и других контекста у којима послују. Многи саговорници примењују транснационалне стратегије, укључујући увоз робе, пословну сарадњу са српским компанијама и креирање брендова који спајају више култура. Другим речима, српски транснационални предузетници из Беча активно мобилизују ресурсе више земаља како би остварили предност на тржишту и истовремено диференцирали своје пословање у односу на сличне предузетничке иницијативе.¹³

Стратегије пословања наших саговорника, ипак, варирају у зависности од делатности којом се баве, рефлектујући различите модалитете транснационалног предузетништва. Док се угоститељи ослањају на препознатљиве гастрономске производе и брендирање засновано на културном капиталу и етничкој идентификацији, технолошки предузетници и произвођачи теже интеграцији у аустријско и шире европско тржиште, где доминирају економска рационалност и тржишна логика. Ова разлика указује на динамичан однос између културних ресурса и структуралних услова који обликују предузетничке праксе наших саговорника.

¹³ Занимљиво је упоредити сличне налазе у истраживањима повратника који у Србији развијају транснационалне пословне стратегије. Наиме, у поменутим истраживањима (Pavlov, Predojević-Despić i Milutinović 2013; Predojević-Despić et al. 2016), приказује се да повратници покрећу бизнисе у Србији на основу знања, искустава и мрежа из дијаспоре, док је у нашој грађи случај обрнут – транснационални предузетници у Бечу ослањају се на ресурсе из Србије (радна снага, производи, симболички капитал) у циљу позиционирања на аустријском тржишту, док уједно користе и сва знања стечена у Аустрији. Разлика је очигледна и у томе што се код повратника транснационалне пословне праксе развијају кроз физички повратак и улагање у локалне средине, док наши испитаници пословну стратегију темеље на мобилности, привременим боравцима, контактима и токовима робе и знања – често без обавезне идеје о повратку.

Један од кључних налаза овог истраживања јесте централна улога друштвених мрежа у иницирању и одржавању предузетничких активности. То је у складу с теоријским тврдњама да социјални капитал игра пресудну улогу у предузетништву миграната (Patel & Terjesen 2011; Katila & Wahlbeck 2012). За наше саговорнике, породичне и пријатељске везе представљају основни ресурс у пословању, омогућавајући им финансијску подршку, пословне савете и емотивну сигурност. Истовремено, већина њих запошљава чланове породице, блиске пријатеље, или препоручене појединце, чиме додатно учвршћују и репродукују друштвене и етничке мреже. Међутим, ове мреже нису искључиво етнички затворене – оне обухватају и друге Балканце, али и аустријске партнере, институције и клијенте, што указује на флексибилност и прилагодљивост пословних стратегија наших саговорника.

Осим неформалних мрежа, институционална подршка игра, такође, значајну улогу у њиховом деловању. Формирање платформе попут Удружења српских привредника у Бечу омогућава умрежавање, размену ресурса и заједничко деловање у преговорима с аустријским институцијама. Овим се потврђује шири образац препознат у литератури, према којем мигранти често оснивају организације како би побољшали економске исходе и превазишли структуралне препреке у земљи пријема (u. Sandoz et al. 2021).

Истраживање надаље показује да транснационални предузетници српског порекла у Бечу нису суочени с отвореном дискриминацијом у пословном сектору, али да постоје суптилне баријере, нарочито у корпоративним структурама. Неколико испитаника истиче да су мигранти ретко присутни на највишим позицијама у великим аустријским компанијама што предузетништво чини алтернативним путем ка већој аутономији, креативности, флексибилности и економском успеху.

Иако аустријске институције нуде одређене облике подршке попут субвенција, повољних кредита и програма намењених предузетницима, наши их саговорници често доживљавају као бирократски сложене и секторски ограничене. Због тога почетни капитал и друге ресурсе, углавном, проналазе унутар својих друштвених мрежа.

Кључни аспект транснационалног предузетништва јесте способност појединца да балансира између различитих пословних култура (Patel & Terjesen 2011). Наши саговорници користе сопствено миграционо искуство као ресурс у овом процесу, препознајући разлике између аустријског и српског пословног приступа и прилагођавајући

их у складу са сопственим стратегијама.¹⁴ Комбинујући аустријску формалност и регулаторну строгућу са српском флексибилношћу, креативношћу и неформалним пословним праксама, они обликују специфичне предузетничке моделе који им омогућавају конкурентност у транснационалном пословању.¹⁵

Специфичност транснационалног пословања српских предузетника у Бечу огледа се у више димензија. Прво, код већине саговорника присутна је снажна везаност за Србију као културни и економски ресурс и то је видљиво у набавци робе, симболичкој вредности порекла производа и намери да се кроз бизнис афирмише припадност пореклу. Друго, велики број саговорника делује унутар балканских/српских ниша, али истовремено има стратегије приступа ширем тржишту, што говори о специфичној форми двоструког позиционирања. Треће, очљива је емоционална компонента пословања – од избора добављача из Србије до жеље да се у пословање укључе чланови породице, пријатељи и припадници шире српске заједнице. Управо су ово специфичности наших саговорника унутар ширег поља транснационалног предузетништва.

На крају, налази истраживања указују и на то да српски предузетници у Бечу нису пасивни актери унутар аустријског економског система, већ да активно учествују у креирању транснационалних пословних пракси. Њихове стратегије укључују комбинацију формалних и неформалних друштвених мрежа, прилагођавање различитим пословним културама и континуирану интеракцију са тржиштима у Србији и Аустрији, неретко и шире. Тиме се још једном потврђује да транснационални предузетници делују на пресеку више друштвених и економских контекста, користећи флексибилне стратегије за унапређење свог пословања (и. Drori et al. 2009). С тим у вези, будућа истраживања могла би се фокусирати на дугорочне последице ових пословних модела, као и на њихову улогу у ширим миграционим процесима.

¹⁴ У свом истраживању повратника предузетника у Србији, Предојевић-Деспић са сарадницима (Predojević-Despić et al. 2016) такође потврђује важност употребе друштвеног и симболичког капитала, као и разраду пословних мрежа које превазилазе границу државе. Међутим, повратници су често мотивисани жељом да допринесу развоју локалне заједнице и економски искористе повољније услове рада у земљи порекла, док наши саговорници, ипак, остају у дијаспори, истовремено градећи и одржавајући транснационалне везе са Србијом.

¹⁵ У истраживању које је спровео Видицки истиче се, такође, „флексибилност“ као једна од карактеристика српских радника што их, у поређењу са аустријским радницима, донекле, више квалификује за пословање (Vidicki 2023, 145–146).

ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА

У нашем истраживању пошли смо од анализе мотивација, стратегија, друштвених мрежа и изазова с којима се суочавају српски предузетници у Бечу. Добијени налази потврђују основне теоријске поставке транснационалног предузетништва, али истовремено откривају специфичне обрасце који су карактеристични за нашу истраживану групу.

Наши саговорници долазе из различитих друштвених, образовних и професионалних оквира, али их повезује жеља за пословним успехом и, најчешће, одржавање веза са домовином. Анализа дискурса у њиховим наративима показује да они имају различите путеве до предузетништва, мотивације које их воде и изазове с којима се сусрећу. Поред индивидуалних фактора, на њихове стратегије утичу и шири структурални услови – правни и економски оквири у Аустрији, Србији и другим земљама у којима послују, као и друштвене норме и очекивања унутар саме мигрантске заједнице.

Другим речима, транснационално предузетништво је динамичан процес који од предузетника захтева способности прилагођавања и управљања ресурсима у различитим друштвеним и економским системима. Предузетници користе своје миграционо искуство, друштвене мреже и пословне стратегије како би превазишли изазове и створили успешне фирме. На крају, њихови бизниси нису пуке економије, већ простори културне размене и идентитетских преговарања у специфичном друштвеном окружењу.

Антрополошки значај оваквих истраживања лежи у томе што она омогућавају дубље разумевање тога како глобални процеси обликују свакодневицу појединаца. У том смислу, предузетничке стратегије српских миграната у Бечу нису само приче о економском успеху, већ и сведочанстава о начину на који се мигранти сналазе у комплексним друштвеним контекстима, градећи нове облике припадности у транснационалном простору. Овим радом настојали смо да отворимо простор за даља истраживања у оквиру ове важне теме, због чега он није коначан одговор, већ позив на даље антрополошке анализе различитих транснационалних активности српске дијаспоре у савременом свету.

Литература

Antonijević, Dragana. 2013. *Stranac ovde, stranac tamo. Antropološko istraživanje kulturnog identiteta gastarbajtera*. Beograd: Srpski genealoški centar i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.

- Antonijević, Dragana, Ana Banić Grubišić & Miloš Rašić. 2021. „A Decade of Studying Guest Workers Throught the Projects of the Serbian Ethnological and Anthropological Society“. *Etnoantropološki problemi* 16(4): 981–1012. <https://doi.org/10.21301/eap.v16i4.1>
- Atkinson, Rowald & John. Flint. 2001. „Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies“. *Social Research Update* 33: 1–4.
- Beck, Ulrich & Natan Sznaider. 2006. „Unpacking cosmopolitanism for the social science: a research agenda“, dostupno na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2006.00091.x>
- Biernacki, Patrick & Dan Waldorf. 1981. „Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sambling“. *Sociological Methods & Research* 10(2): 141–164. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Brozowski, Jan, Marco Cucculelli & Aleksander Surdej. 2017. „The determinants of transnational entrepreneurship and transnational ties' dynamics among immigrant entrepreneurs in ICT sector in Italy“. *International Migration* 55(3): 105–125. <https://doi.org/10.1111/imig.12335>
- Clandinin, Jean & Michael Connelly. 2002. *Narrative inquiry: experience and story in qualitative research*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Drori, Israel, Benson Honig & Mike Wright. 2009. „Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study“. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(5): 1001–1022. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00332.x>
- Drori, Israel, Benson Honig & Ari Ginsberg. 2010. „Researching Transnational Entrepreneurship: An Approach Based on the Theory of Practice“. In: *Transnational and Immigrant Entrepreneurship in Globalized World*, prir. Benson Honing, Drori Israel & Barbara Carmichael, 3–31. Toronto and London: University of Toronto Press.
- Foner, Nancy. 2007. Engagements Across National Borders, Then and Now. *Fordham Law Review* 75(5): 2483–2492.
- Glick Schiller, Nina, Tsypylma Darieva & Sandra Gruner-Domic. 2011. „Defining cosmopolitan sociability in a transnational age. An instroduction“. *Ethnic and Racial Studies* 34(3): 399–418. <https://doi.org/10.1080/01419870.2011.533781>
- Gubrium, Jaber & James Holstein. 2012. „Narrative practice and the transformation of interview subjectivity“. In: *SAGE: Handbook of Interview Research. The Complexity of the Craft*, prir. Gubrium, Jaber, James Holstein, Amir Marvasti & Karyn McKinney, 27–45. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.
- Ivanović, Vladimir. 2012. *Geburtstag pišeš normalno. Jugoslovenski gastarbajteri u Austriji i SR Nemačkoj 1965–1973*. Beograd: Institut za savremenu istoriju.
- Katila, Saija & Osten Wahlbeck. 2012. „The role of (transnational) social capital

- in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal* 30(3): 294–309. <https://doi.org/10.1177/0266242610383789>
- Levie, Jonathan & David Smallbone. 2006. „Immigration, ethnicity and entrepreneurial behavior“. In: *Perspectives on Entrepreneurship*, prir. Maria Minniti, Andrew Zacharakis, Stephen Spinelli, Mark Rice & Timothy Habbershon, 157–180. London: Praeger Publisher.
- Light, Ivan. 2007. „Global Entrepreneurship and Transnationalism“. In: *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*, prir. Leo Paul Dana, 3-16. UK: Edward Elgar Publishing.
- Lopez, David. 2001. „Los Angeles: Transnational City or Melange of Transnational Communities?“ Rad predstavljen na Annual meeting of the American Sociological Association, Anaheim, CA, 18–21. avgusta.
- Morawska, Ewa. 2005. „Immigrant transnational entrepreneurs in New York. Three varieties and their correlates“. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 10(5): 325–348. <https://doi.org/10.1108/13552550410554311>
- Mustafa, Michael James & Stephen Chen. 2010. „The strength of family networks in transnational immigrant entrepreneurship“. *Thunderbird International Business Review* 52(2): 97–106. <https://doi.org/10.1002/tie.20317>
- Patel, Pankaj & Siri Terjesen. 2011. „Complementary effects of network range and tie strength in enhancing transnational venture performance“. *Strategic Entrepreneurship Journal* 5(1): 58–80. <https://doi.org/10.1002/sej.107>
- Pavlov, Tanja, Jelena Predojević-Despić & Svetlana Milutinović. 2013. „Transnacionalno preduzetništvo: iskustva migranata-povratnika u Srbiju“. *Sociologija* 55(2): 261–282.
- Prashantham, Shameen., Charles Dhanaraj & K Kumar. 2015. „Ties That Bind: ethnic Ties and New Venture Internationalization“. *Long Range Planning* 48(5): 317–333. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.02.005>
- Predojević-Despić, Jelena, Tanja Pavlov, Svetlana Milutinović & Brikena Balli. 2016. „Transnational Entrepreneurs in the Western Balkans: A Comparative Study of Serbian and Albanian Migrants and Returnees“. In *Return Migration and Regional Development in Europe. New Geographies of Europe*, prir. Thilo Lang, Birgit Glorius, Robert Nadler & Zoltán Kovács, 111–127. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-57509-8_5
- Portes, Alejandro, Luis Guarnizo & Patricia Landolt. 1999. „The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field“. *Ethnic and Racial Studies* 22(2): 217–237. <https://doi.org/10.1080/014198799329468>
- Portes, Alejandro, William Haller & Luis Eduardo Guarnizo. 2002.

- “Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation”. *American Sociological Review* 67(2): 278–298. <https://doi.org/10.2307/3088896>
- Rahimi, Sara and Marzieh Khatooni. 2024. „Saturation in qualitative research: An evolutionary concept analysis”. *International Journal of Nursing Studies* 6: 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2024.100174>
- Rašić, Miloš. 2022. *Zamišljena domovina: klubovi, identitet i integracija srpskih gastarbajtera u Beču*. Beograd: Etnografski institut SANU.
- Sandoz, Laura, Christina Mittmasser, Yvonne Riano & Etienne Piguet. 2021. „A Review of Transnational Migrant Entrepreneurship: Perspectives on Unequal Spatialities”. *ZFW Advances in Economic Geography* 66(3): 137–150. <https://doi.org/10.1515/zfw-2021-0004>
- Vertovec, Steven & Robin Cohen, prir. 2002. *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Vidicki, Vladan. 2023. „Značaj socijalnog kapitala, mreža i resursa etničke grupe za preduzetništvo srpskih migranata u Beču”. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu. Dostupno na: https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/21345/Disertacija_13445.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Waldinger, Roger. & David Scott Fitzgerald. 2004. „Transnationalism in Question”. *American Journal of Sociology* 109(5): 1177–1195. <https://doi.org/10.1086/381916>
- Wimmer, Andreas & Nina Glick Schiller. 2002. “Methodological nationalism and beyond: nation-state building, migration and the social sciences”. *Global Network* 2(4): 301–334. <https://doi.org/10.1111/1471-0374.00043>
- Wimmer, Andreas & Nina Glick Schiller. 2003. “Methodological Nationalism, the Social Sciences, and the Study of Migration: An Essay in Historical Epistemology.” *The International Migration Review* 37, no. 3: 576–610. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2003.tb00151.x>
- Yeung, Henry Wai-Chung. 2002. „Entrepreneurship in international business: An institutional perspective”. *Asia Pacific Journal of Management* 19: 29–61.

Примљено/Received: 06. 03. 2025.

Прихваћено/Accepted: 29. 04. 2025.

