



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA



---

# **LJUDSKI KAPITAL U FUNKCIJI FORMIRANJA SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA**

## **DOKTORSKA DISERTACIJA**

Mentor: prof. dr Leposava Grubić Nešić

prof. dr Slavica Mitrović Veljković

Kandidat: Ivan Balenović

**Novi Sad, 2022.godina**

UNIVERZITET U NOVOM SADU

OBRAZAC – 5a

**FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA****KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA<sup>1</sup>**

Vrsta rada:	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora:	Ivan Balenović
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje, institucija)	dr Leposava Grubić-Nešić, redovni profesor, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu dr Slavica Mitrović Veljković, redovni profesor, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu
Naslov rada:	Ljudski kapital u funkciji formiranja socijalnog preduzetništva
Jezik publikacije (pismo):	Srpski ( latinica )
Fizički opis rada:	Uneti broj: Stranica 188 Poglavlja 7 Referenci 123 Tabela 29 Slika 20 Grafikona 13 Priloga 2
Naučna oblast:	Industrijsko inženjerstvo/Inženjerski menadžment
Uža naučna oblast (naučna disciplina):	Menadžment ljudskih resursa
Ključne reči /	Ljudski kapital, Socijalno preduzetništvo

predmetna odrednica:	
Rezime na jeziku rada:	Ljudski kapital predstavlja osnovu svakog uspešnog preduzeća i najznačajniji je činilac ekonomije novog doba. U savremenim ekonomskim i socijalnim uslovima jedan je od ključnih faktora razvoja socijalnog preduzetništva. U radu se analizira povezanost ljudskog kapitala i socijalnog preduzetništva u uslovima u kojima socijalna ekonomija predstavlja jedan od načina unapređenja sistema, osmišljavanjem novih pristupa i održivih rešenja za stvaranje društvenih vrednosti. Socijalno preduzetništvo obezbeđuje mogućnost reintegracije ljudi u nove poslovne koncepte, stvara održive promene u funkcionisanju zajednice i može da pokrene veliki broj ljudi. Aktivnosti u oblasti socijalnog preduzetništva ogledaju se u akumulaciji ljudskog i socijalnog kapitala.
Datum prihvatanja teme od strane nadležnog veća:	06.09.2018.
Datum odbrane: (Popunjava odgovarajuća služba)	
Članovi komisije: (titula, ime, prezime, zvanje, institucija)	Predsednik: dr Ilija Čosić, profesor emeritus, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu  Član: dr Jovan Filipović, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu  Član: dr Ljubica Duđak, redovni profesor, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu  Član, mentor: dr Slavica Mitrović Veljković, redovni profesor, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu  Član, mentor: dr Leposava Grubić-Nešić, redovni profesor, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu
Napomena:	Nema

<sup>1</sup> Autor doktorske disertacije potpisao je i priložio sledeće Obrascce:

5b – Izjava o autorstvu;

5v – Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije i o ličnim podacima;

5g – Izjava o korišćenju.

Ove Izjave se čuvaju na fakultetu u štampanom i elektronskom obliku i ne koriče se sa tezom.

**UNIVERSITY OF NOVI SAD****FACULTY OF TECHNICAL SCIENCE****KEY WORD DOCUMENTATION<sup>2</sup>**

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Ivan Balenović
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	dr. Leposava Grubić-Nešić, full professor, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad dr Slavica Mitrović Veljković, full professor, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad
Thesis title:	Human capital in the function of forming social entrepreneurship
Language of text (script):	Serbian language (latin )
Physical description:	Number of: Pages 188 Chapters 7 References 123 Tables 29 Illustrations 20 Graphs 13 Appendices 2
Scientific field:	Industrial Engineering/Engineering Management
Scientific subfield (scientific discipline):	Engineering Management, Human resources management

Subject, Key words:	Human capital, Social entrepreneurship
Abstract in English language:	Human capital is the basis of every successful company and is the most important factor in the economy of the new age. In contemporary economic and social conditions, it is one of the key factors in the development of social entrepreneurship. The paper analyzes the connection between human capital and social entrepreneurship in conditions where the social economy represents one of the ways to improve the system, by devising new approaches and sustainable solutions for the creation of social values. Social entrepreneurship provides the possibility of reintegrating people into new business concepts, creates sustainable changes in the functioning of the community and can start a large number of people. Activities in the field of social entrepreneurship are reflected in the accumulation of human and social capital.
Accepted on Scientific Board on:	06. September 2018.
Defended:  (Filled by the faculty service)	
Thesis Defend Board:  (title, first name, last name, position, institution)	President: Dr. Ilija Čosić, professor emeritus, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad  Member: Dr. Jovan Filipović, full professor, Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade  Member: Dr Ljubica Duđak, full professor, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad  Member, mentor: Dr. Slavica Mitrović Veljković, full professor, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad  Member, mentor: Dr. Leposava Grubić-Nešić, full professor, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad
Note:	None

<sup>2</sup> The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:

56 – Statement on the authority,

5B – Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and about personal data,

5r – Statement on copyright licenses.

The paper and e-versions of Statements are held at the faculty and are not included into the printed thesis

# SADRŽAJ

Lista tabela.....	10
Lista grafikona.....	12
Lista slika.....	13
<b>1.UVOD.....</b>	<b>14</b>
1.1. Motivacija za istraživanje.....	17
1.2. Socijalno preduzetništvo u dosadašnjim istraživanjima.....	21
1.3. Akademski okvir.....	23
1.4. Problem i predmet istraživanja.....	25
1.5. Obim i Cilj istraživanja.....	27
1.6. Hipoteze.....	29
1.7. Faze u istraživanju .....	31
1.8. Prikaz disertacije po poglavlјima.....	32
<b>2.TEORIJSKA RAZMATRANJA I PREGLED LITERATURE.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.Teorijski pristupi ljudskom kapitalu.....</b>	<b>35</b>
2.1.1. Opšti pojmovi .....	35
2.1.2. Koncept ljudskog kapitala.....	37
<b>2.2. Koncept socijalnog preduzetništva.....</b>	<b>41</b>
2.2.1. Opšti pojmovi .....	41
2.2.2. Pojava socijalnog preduzetništva.....	45
2.2.3. Društvena uloga socijalnog preduzetništva.....	49
2.2.4. Korporativna društvena odgovornost vs socijalno preduzetništvo.....	50

2.2.5. Etički i personalni okviri razvoja socijalnog preduzetništva.....	52
2.2.6. Kompleksnost socijalnog preduzetništva.....	53
2.2.7. Funtcionisanje socijalnih preduzeća.....	55
<b>2.3. Povezanost ljudskog kapitala i socijalnog preduzetništva.....</b>	<b>58</b>
2.3.1. Značaj ljudskog kapitala za socijalno preduzetništvo.....	58
2.3.2. Inventivnosti i kreativnost u socijalnom preduzetništvu.....	59
2.3.3. Upravljanje ljudskim kapitalom u socijalnom preduzetništvu.....	61
2.3.4. Sticanje i razvoj ljudskog kapitala u socijalnom preduzetništvu .....	64
2.3.4.1. Ulaganje u ljudski kapital i preduzetničko učenje .....	67
2.3.4.2. Socijalno preduzeće kao učeća organizacija.....	68
2.3.5. Specifični ljudski kapital - veština komunikacije u funkciji sticanja socijalnog kapitala socijalnih preduzetnika .....	70
2.3.5.1. Komunikacone veštine i preduzetnički uspeh socijalnih preduzetnika.....	70
2.3.5.2. Komunikacione veštine socijalnih preduzetnika i privlačenje resursa.....	72
2.3.5.3. Komunikacione mreže soc. preduzetnika i prepoznavanje poslovnih prilika.....	73
<b>2.4. Modeli namera ponašanja.....</b>	<b>78</b>
2.4.1. Teorija razumne akcije TRA i Teorija planiranog ponašanja TPB.....	79
<b>2.5. Modeli preduzetničkih namera.....</b>	<b>84</b>
2.5.1. Šapiro model.....	86
2.5.2. Bird-ov model.....	88
2.5.3. Preduzetnički model Teorije planiranog ponašanja.....	89.
2.5.4. Teorija socijalne kognitivne karijere – SCCT.....	90

---

2.5.5. Model preduzetničkog potencijala.....91

2.5.6. Model preduzetničke namere – EIM.....92

2.5.7. Davidsson-ov model.....94

**2.6. Modeli socijalno preduzetničke namere.....95**

2.6.1. Model Mair i Noboa.....96

2.6.2. Klasična Teorija planiranog ponašanja u modelu formiranja socijalno preduzetničkih namera.....97

2.6.3. Model Kati Ernst.....99

**3. PREDLOŽENI MODEL SOCIJALNO PREDUZETNIČKIH NAMERA**

**ZA ANALIZU LJUDSKOG KAPITALA.....109**

3.1. Model za analizu ljudskog kapitala u procesu formiranja socijalno preduzetničke namere.110

**4. ISTRAŽIVANJE .....114**

4.1. Opis uzorka istraživanja.....114

4.2. Promenljive traživanja.....119

4.3. Instrumenti istraživanja.....120

4.4. Metode pripreme i analize podataka.....121

**5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....122**

5.1. Deskriptivna statistika i pouzdanost skala.....122

5.2. Polne razlike na ispitivanim dimenzijama.....124

5.3. Efekat socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i socijalnog kapitala na stav prema formiranju socijalnog preuzeća.....127

5.4. Efekat socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i socijalnog kapitala na percipiranu kontrolu ponašanja.....	132
5.5. Efekat socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i socijalnog kapitala na subjektivne norme za formiranje socijalnog preduzeća.....	136
5.6. Namera da se (p)ostane (socijalni) preduzetnik.....	140
5.7. Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala.....	145
5.8. Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala.....	148
<b>6. DISKUSIJA REZULTATA.....</b>	<b>150</b>
6.1.Pregled rezultata istraživanja prema postavljenim hipotezama.....	150
<b>7. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>154</b>
7.1. Naučni doprinos doktorske disertacije.....	157
7.2. Praktične implikacije.....	158
7.3. Ograničenja studije i pravci daljeg istraživanja .....	159
7.4. Zaključak.....	161
<b>LITERATURA.....</b>	<b>167</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>177</b>
Prilog 1.....	143
Prilog 2.....	149

**Lista tabela**

<i>Tabela 1: Definicije preduzetničke namere .....</i>	22
<i>Tabela 2: Deskriptivni pokazatelji i pouzdanost skala na uzorku studenata.....</i>	150
<i>Tabela 3: Deskriptivni pokazatelji i pouzdanost skala na uzorku preduzetnika.....</i>	151
<i>Tabela 4: Polne razlike na ispitivanim dimenzijama – studentski poduzorak.....</i>	152
<i>Tabela 5: Polne razlike na ispitivanim dimenzijama – preduzetnički poduzorak.....</i>	154
<i>Tabela 6: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća.....</i>	156
<i>Tabela 7: Dimenzije koje doprinose predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća.....</i>	157
<i>Tabela 8: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća- studenti.....</i>	158
<i>Tabela 9: Dimenzije koje doprinose predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća – studenti.....</i>	158
<i>Tabela 10: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća – preduzetnici.....</i>	159
<i>Tabela 11: Dimenzije koje doprinose predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća – preduzetnici.....</i>	159
<i>Tabela 12: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji percipirane kontrole ponašanja.....</i>	161
<i>Tabela 13: Dimenzije koje doprinose predikciji percipirane kontrole ponašanja.....</i>	161
<i>Tabela 14: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji percipirane kontrole ponašanja- studenti.....</i>	162
<i>Tabela 15: Dimenzije koje doprinose predikciji percipirane kontrole ponašanja – studenti.....</i>	163
<i>Tabela 16: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji percepcije kontrole ponašanja – preduzetnici.....</i>	163
<i>Tabela 17: Dimenzije koje doprinose predikciji stava percipirane kontrole ponašanja – preduzetnici.....</i>	164

<i>Tabela 18: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća.....</i>	165
<i>Tabela 19: Dimenzije koje doprinose predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća.....</i>	165
<i>Tabela 20: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća – studenti.....</i>	166
<i>Tabela 21: Dimenzije koje doprinose predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća – studenti.....</i>	167
<i>Tabela 22: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća – preuzetnici.....</i>	168
<i>Tabela 23: Dimenzije koje doprinose predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća – preuzetnici.....</i>	168
<i>Tabela 24: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala – celokupan uzorak.....</i>	174
<i>Tabela 25: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala – studenti.....</i>	175
<i>Tabela 26: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala – preuzetnici.....</i>	176
<i>Tabela 27: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala – celokupan uzorak .....</i>	177
<i>Tabela 28: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala – studenti.....</i>	178
<i>Tabela 29: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala – preuzetnici.....</i>	178

## **Lista grafikona**

<i>Grafik 1: Mesto stalnog prebivališta studenata.....</i>	142
<i>Grafik 2: Veroispovest studenata.....</i>	143
<i>Grafik 3: Raspodela studenata po fakultetima.....</i>	143
<i>Grafik 4: Planirani završetak studija.....</i>	144
<i>Grafik 5: Veroispovest preduzetnika.....</i>	145
<i>Grafik 6: Obrazovna struktura preduzetničkog dela uzorka.....</i>	145
<i>Grafik 7: Oblast kojom se bave preduzetnici.....</i>	146
<i>Grafik 8: Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu preduzetnici po polovima – celokupan uzorak.....</i>	169
<i>Grafik 9: Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu socijalni preduzetnici po polovima – celokupan uzorak.....</i>	170
<i>Grafik 10: Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu preduzetnici po polovima – studenti.....</i>	171
<i>Grafik 11: Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu socijalni preduzetnici po polovima – studenti.....</i>	171
<i>Grafik 12: Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu preduzetnici po polovima – preduzetnici.....</i>	172
<i>Grafik 13: Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu socijalni preduzetnici po polovima – preduzetnici.....</i>	173

## **Lista slika**

<i>Slika 1: Komponente ljudskog kapitala.....</i>	31
<i>Slika 2: Prikaz kompleksnog položaja socijalnih preduzetnika.....</i>	69
<i>Slika 3: Položaj socijalnih preduzeća u preduzetničkom spektru po.....</i>	75
<i>Slika 4: Osnovni model ponašanja zasnovan na namerama.....</i>	106
<i>Slika 5: Teorija razumne akcije.....</i>	107
<i>Slika 6.: Klasični model Teorije planiranog ponašanja.....</i>	109
<i>Slika 7: Grafički prikaz Teorije planiranog ponašanja.....</i>	110
<i>Slika 8: Šapiro Model preduzetničkog događaja.....</i>	115
<i>Slika 9: Konteksti namere - Birdov model.....</i>	116
<i>Slika 10: Preduzetnički model zasnovan na Teoriji planiranog ponašanja.....</i>	117
<i>Slika 11: Model Teorije Socijalno kognitivne karijere.....</i>	118
<i>Slika 12: Model preduzetničkog potencijala.....</i>	119
<i>Slika 13: Model preduzetničke namere (Boyz &amp; Vozikids).....</i>	121
<i>Slika 14: Davidsson –ov model.....</i>	122
<i>Slika 15.: Model socijalno preduzetničkih namera (Mair &amp; Noboa).....</i>	124
<i>Slika 16: Klasični model Teorije planiranog ponašanja adaptiran za ciljno ponašanje da se postane socijalni preduzetnik (Ajzen &amp; Fishbein).....</i>	126
<i>Slika 17: Model formiranja socijalno preduzetničke namere (Katie Ernst).....</i>	128
<i>Slika 18: Odnos ljudskog kapitala i preduzetničke namere preko poznavanja prilika.....</i>	130
<i>Slika 19: Model formiranja socijalno preduzetničke namere prilagođen za analizu ljudskog kapitala.....</i>	140
<i>Slika 20: Model za analizu ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalno preduzetničke namere .....</i>	141

## 1.UVOD

*"Socijalno preduzetnici su oduvek postojali. Ali u prošlosti su ih nazivali vizionarima, humanitarcima, filantropima, reformatorima, svecima ili jednostavno sjajnim liderima"*

( Bornstein i Davis, 2010)

Nagle promene i neizvesna budućnost karakterišu nesigurno poslovno okruženje u kome danas deluju preduzetnički orijentisana preduzeća. Sve je brži naučni i tehnološki napredak. Nova tehnologija uzrokuje sve bržu pojavu novih proizvoda i usluga i nestajanje zastarelih. Na tržištu vladaju nova pravila, konkurenca je nemilosrdnija, zahtevi kupaca su sve veći. Promene su brže nepredvidive i raznovrsnije. Rizik i neizvesnost u poslovanju su neizbežne komponente tržišne privrede. Borzaga, Galera & Nogales (2008) zaključuju da nemogućnost da se osigura nekadašnji nivo sigurnosti kroz garantovanu zaposlenost, starosne penzije, besplatnu zdravstvenu zaštitu i druge usluge, vodi ka nezaposlenosti i smanjenom obimu usluga od opšteg interesa, posebno za one koji ne mogu da plate. Ovakvo stanje dovelo je do formiranja preduzeća koja uz ostvarenje profita teže i ostvarenju socijalnih ciljeva. Pojam *socijalno preduzetništvo* obuhvata sve preduzetničke inicijative sa tim konceptom.

Mogu se identifikovati četiri "idealna tipa" socijalno preduzetničkih modela zasnovanih na obliku kapitala koji je pretežno prisutan u svakom od ovih četiri modela.

Ta četiri oblika kapitala su: ekonomski, politički, ljudski i socijalni.

Za ovo istraživanje relevantni su ljudski kapital i socijalni kapital koji iz njega proističe. Ukoliko je u socijalnim preduzećima preovlađujući *ljudski kapital* te organizacije se uglavnom bave nizom tema kao što je životna sredina, obrazovanje i zdravlje. Ona pretežno podstiču edukativne aktivnosti i ciljaju širu javnost. Ove vrste socijalnih preduzeća stavile su ljudski kapital u centar svojih napora da generišu društvene promene. Ljudski kapital se odnosi na individualno znanje, veštine i stečenu stručnost.

Socijalna preduzeća bazirana na *socijalnom kapitalu* uglavnom se fokusiraju se na pitanja vezana za građansko angažovanje. Ona pretežno podstiču aktivnosti umrežavanja i usmerena su ka

organizacijama civilnog društva i društvenim zajednicama a oslanjaju se prvenstveno na jačanju i mobilizaciji *socijalnog kapitala* kao sredstva za ostvarivanje društvenih promena. Socijalni kapital se odnosi na mreže odnosa kroz koje pojedinci mogu mobilisati moć i resurse.

Socijalno preduzetništvo danas postaje relevantna tema i u biznisu i u društvu i u politici i u nauci.

Bill Gates je 2008. godine na Svetskom ekonomskom forumu u Davosu rekao: "Ako u prvim decenijama dvadeset prvog veka budemo išli u susret potrebama siromašnih na takav način da im pomognemo da počnu da ostvaruju profit i da prepoznaju biznis, pronaći ćemo održiv način za smanjenje siromaštva u svetu " (Bill Gates, citira Kinsley, 2009, str. 16).

U 2008. godini, nemačka kancelarka Angela Merkel je postala počasni portparol za takmičenje "Socijalni preduzetnik godine" Fondacije Schwab.

Procena je da u je u sektoru socijalnog preduzetništva danas u svetu zaposleno oko 40 miliona ljudi i još preko 200 miliona volontera. U Evropskoj uniji egzistiraju različite vrste socijalnog preduzetništva, pretežno u obliku fondacija, zadruga, organizacija civilnog društva i socijalnih preduzeća. One čine dva miliona privrednih društava, odnosno 10% i zapošljavaju 11 miliona ljudi (oko 6%) – (CIRIEC, 2007).

Akademска istraživanja se, takođe, sve više bave ovom temom, a univerziteti imenuju i profesure u ovoj oblasti (na primer, Leuphana Univerzitet Lueneburg). Budući menadžeri pohađaju časove socijalnog preduzetništva na vodećim poslovnim školama kao što su Columbia Business School u Njujorku i IESE u Barseloni. Leadbeater (1997) navodi da na više od 30 svetskih univerziteta postoje programi socijalnog preduzetništva. Tu spadaju i najprestižniji kao što su: Oxford, Harvard, Kolumbija i Stanford.

Bornstein i Davis (2010) veruju da je interes za socijalnim poduzetništvom već ušao u svoju treću generaciju. Po njihovom viđenju, sve je započeto "socijalnim preduzetništvom 1.0" koje je identifikovalo socijalne preduzetnike, opisalo su njihovu funkciju i razvilo određene sisteme razvoja i podrške. Zatim, sledi "socijalno preduzetništvo 2.0" koje se više bavilo organizacijom i i

fokusiralo na organizacionu izvrsnost socijalnog preduzeća. I, današnje "socijalno preduzetništvo 3.0" koje gleda na mogućnost promene svih ljudi.

Konkurenčka prednost u savremenoj ekonomiji sve više se zasniva na nematerijalnoj i nefinansijskoj imovini. Ljudski kapital predstavlja osnovu svakog uspešnog preduzeća i najznačajniji je činilac ekonomije novog doba. U savremenim ekonomskim i socijalnim uslovima jedan je od ključnih faktora razvoja socijalnog preduzetništva.

U ovom radu se analizira povezanost ljudskog kapitala i socijalnog preduzetništva sa ciljem da se na taj način unapredi razvoj novih pristupa i održivih rešenja za stvaranje socijalnih i ekonomskih vrednosti. Rezultati svih aktivnosti na planu socijalnog preduzetništva vode ka akumulaciji ljudskog i socijalnog kapitala, ravnomernijem ekonomskom razvoju i jačanju socijalnih vrednosti i socijalne kohezije.

Krueger je, govoreći o preduzetništvu, ukazao na to da ako smo zainteresovani za proučavanje novih poduhvata, onda moramo razumeti procese koji vode ka njihovom pokretanju" (Krueger, 2003). Ovo se odnosi i na pokretanje socijalno preduzetničkog poduhvata. Moramo da istražimo i razumemo zašto neki ljudi kreiraju socijalno preduzeće a drugi ne.

Za svaki socijalno preduzetnički poduhvat najvažniji je sam početak. Bez određenih percepcija osnivača i njegovih stavova i namera socijalno preduzeće ne bi bilo ni pokrenuto. Koje osobine ličnosti, koji ljudski i socijalni kapital dovode do tog ciljnog ponašanja, tj. do osnivanja socijalnog preduzeća? Ova disertacija će odgovoriti na ta pitanja iscrpnom analizom rezultata istraživanja na uzorku preduzetnika i na uzorku studenata završne godine fakulteta.

## 1.1. Motivacija za istraživanje

Iako je socijalno preduzetništvo steklo relevantnost u Evropi i u velikom delu sveta, stepen socijalno preduzetničke aktivnosti u Srbiji veoma je nizak. Uzroci leže u ne baš povoljnoj preduzetničkoj klimi, u nepostojanju sistemske edukacije, u nedostatku društvene afirmacije i u nedostatku pravne regulative.... Preduzetništvo je značajno za društvo jer dovodi do inovacija, podsticanja zaposlenosti i do ekonomskog rasta. U tom smislu i socijalno preduzetništvo kao oblik preduzetničke aktivnost apsolutno je korisno za društvo u celini. Veliki jaz se pojavljuje u mreži društvenih potreba koje ne može da rešava ni država a ni humanitarne organizacije ili nevladine organizacije. Socijalno preduzetništvo popunjava taj prostor i zadovoljava one društvene potrebe koje ne prepoznaće vlada ili poslovni sektor.

Aktuelna situacija u Srbiji pokazuje veliku potrebu za inovativna rešenja za društvene probleme ali i poprilično otežava njihovu primenu.

Najčešće pravne forme socijalnih preduzeća u Srbiji su sledeće:

- udruženja građana
- fondacije i zadužbine
- preduzeća za radnu integraciju osoba sa invaliditetom
- zadruge
- preduzetničke radnje
- društva sa ograničenom odgovornošću

U okviru istraživanja pod nazivom "Mapiranje socijalnih preduzeća u Srbiji", koji je finansirao UNDP, načinjen je prvi popis socijalnih preduzeća u Srbiji.

Podaci iz ovog istraživanja govore da je u socijalnim peduzećima bilo zaposleno 10.326 lica, što je činilo oko 0,6% od ukupnog broja zaposlenih u Republici Srbiji i da je skoro polovina preduzeća osnovana posle 2000. godine (41,4%) (Cvejić at all, 2008). Došlo se do zaključka da u

zadružama radi najveći broj lica (6.048). U preduzećima koja zapošljavaju osobe sa invaliditetom zaposleno je 2.081 lice a u udruženjima građana 1.450 osoba. U drugim tipovima socijalnih preduzeća rade ostalih 747. U socijalnim preduzećima, uz zaposlene, angažovano je i 23.836 volontera. Udruženja građana okupljuju 91,1% a fondacije 7,4%.. U socijalnim preduzećima radi 1.736 lica iz ugroženih grupa, što čini 16,8 % zaposlenih u sektoru socijalnog preduzetništva. Većina je zaposlena u preduzećima koja zapošljavaju osobe sa invaliditetom.

Republički zavod za statistiku (RZS), Grupa za razvojnu inicijativu SeConS i nevladina organizacija Grupa 484 obavili su istraživanje o ekonomskom uticaju socijalnih preduzeća u Srbiji (RZS, 2014). Rezultati istraživanja govore da je 2014. godine u Srbiji bilo aktivno 1.196 socijalnih preduzeća. Najveći je bio broj zadruža (65,6%). Slede udruženja građana sa 23,7% i preduzeća za zapošljavanje osoba sa invaliditetom (3,8%). Razvojne agencije čine 2,7% socijalnih preduzeća, zadužbine, fondacije, poslovni inkubatori I zavisna preduzeća-spin off su ispod 2%

RZS je sproveo anketu sa temom šta je pokretač socijalnih preduzetnika i socijalnih preduzeća. Sve organizacije su navele minimum jedan društveni cilj kome teže. Većina navedenih ciljeva su ekonomsko osnaživanje i zapošljavanje (61,5%) i socijalno-humanitarni ciljevi (15,4%) dok je cilj zaštite životne sredine naveo mali broj socijalnih preduzeća u Srbiji (RZS, 2014).

Najčešći cilj zadruža je uglavnom ekonomsko osnaživanje i zapošljavanje dok udruženja građana pretežno imaju socijalno-humanitarne ciljeve. Kao ciljevi nekih socijalnih preduzeća navode se lokalni razvoj i edukacija.

Aktuelna situacija u Srbiji pokazuje veliku potrebu za inovativna rešenja za društvene probleme ali i poprilično otežava njihovu primenu.

Najčešće oblasti u kojima deluju socijalna preduzeća su:

*Radna integracija* (obuhvata obuku i integraciju osoba sa invaliditetom, osoba koje su dugotrajno nezaposlene, osoba iz etničkih i rasnih manjina i osoba iz marginalizovanih grupa)

*Obrazovanje* (podrazumeva stručno usavršavanje, obrazovanje, razvoj karijere, lični razvoj)

*Zdravstvena zaštita i zdravstvena nega* (podrazumeva zdravlje, dobrobit i medicinsku negu)

*Regionalni razvoj* (odnosi se na ekonomski, socijalni i ruralni razvoj, razvojnu saradnju sa drugim zemljama, razvojnu pomoć)

*Zaštita i održivost životne sredine* ( podrazumeva bio i organsku poljoprivredu, ekološku svest i zaštitu, održivo korišćenje prirodnih resursa, recikliranje, očuvanje kulturnih i istorijskih lokaliteta)

*Ljudska prava* (integracija, borba protiv diskriminacije, rodna ravnopravnost, sloboda govora, ublažavanje siromaštva..)

*Ostale oblasti* ( odnose se na umetničke i kulturne projekte, nauku istraživanja i inovacije, tradiciju, zanat, razvoj amaterskog sporta)

Imajući u vidu da je socijalno preduzetništvo u Srbiji poželjno i potrebno, postavlja se pitanje kako povećati njegovu trenutno nisku zastupljenost.

Motivacija ovog istraživanja jeste da se krene ka odgovorima na to pitanje i da na taj način utiče na povećanje zastupljenosti socijalnog preduzetništva u Srbiji. Ovaj rad će pokušati da identificuje ključne elemente ljudskog kapitala koji utiču na ljudе da postanu socijalni preduzetnici. Kruger (2003) objašnjava da preduzetništvo može da raste samo ako raste kvalitet i kvantitet preduzetnika. A kvalitet i kvantitet socijalnih preduzetnika se povećava, pre svega, razvojem ljudskog kapitala.

Fokus ovog istraživanja usmeren je na faktore koji generišu socijalno preduzetništvo. Konkretno, ovaj rad identificuje ljudski kapital kao faktor koji podstiče (ili ne podstiče) socijalno preduzetništvo i koji utiče na namenu ljudi da postanu socijalni preduzetnici. Dakle, u radu se istražuje uloga i uticaj ljudskog i socijalnog kapitala na formiranje socijalno preduzetničkih namera.

S obzirom da je socijalno preduzetništvo još uvek mlado polje u istraživanju, ne postoje čvrsto etablirane teorije ili modeli na bazi međunarodnih uporednih studija (Kati Ernst, 2011).

Istraživači u oblasti socijalnog preduzetništva se slažu da je teorijski pogled na ovaj fenomen tek u povoju, ukazujući na mali broj publikacija i empirijskih studija na temu.

Ovo istraživanje polazi od usvajanja teorijski zasnovanog pristupa socijalnom preduzetništvu i koristi dosadašnje modele koji mogu kasnije da se primene i u međunarodnoj komparaciji.

Rezultati dosadašnjih akademskih istraživanja se poprilično razlikuju. Zbog toga su potrebna daljnja istraživanja u ovoj oblasti, posebno ona kvantitativna. Jedna od osnovnih motivacija ove disertacije je i da odgovori na ovu istraživačku potrebu.

## 1.2. Socijalno preduzetništvo u dosadašnjim istraživanjima

Akademski koren socijalnog preduzetništva, kao načina stvaranja društvene vrednosti kroz poslovanje, seže u 1973. godinu kada je Davis napisao članak u kome iznosi svoj stav o tome da preduzeća moraju da preuzmu društvene odgovornosti (Davis, 1973). On spominje "gvozdeni zakon o odgovornosti: Preduzeća moraju da se ponašaju društveno odgovorno ili će izgubiti moć i legitimitet koji mu je društvena zajednica dodelila". Neki istraživači, poput Miltona Friedmana (1962), izrazili su strahovanje da će društvena odgovornost u poslovanju narušiti same temelje kapitalističkog tržišta (Davis, 1973).

Društveno orijentisano preduzetništvo, kao tema, pojavila se u akademskom svetu 1986. godine, kada je Dennis R. Ioung uporedio "neprofitne" preduzetnike s menadžerima, fokusirajući se na njihove inovativne akcije (Ioung, 1986, navodi Light, 2005, str. 2).

Gregory Dees-a smatraju "ocem socijalnog preduzetništva na polju edukacije". Njegov je rad na Duke-u, Stanfordu i Harvardu bio od presudne važnosti za uspostavljanje i razvoj socijalnog preduzetništva kao akademskog polja. Kada je započinjao, "socijalno poduzetništvo" je bilo potpuno nov pojam. Eakin navodi da je Dees u to vreme bio predložio i održavanje kurseva socijalnog preduzetništva na Harvard Business School, ali je "upozoren da to ne čini" (Eakin, 2003). Međutim, ubrzo, krajem 1990 - ih, socijalno preduzetništvo se otvorilo kao istraživačko polje i od tada počinje njegovo širenje. Naravno, i Dees-u je bilo dozvoljeno da održi svoj kurs.

Poslednjih godina svakodnevno raste broj objavljenih radova iz oblasti socijalnog preduzetništva. Neki od istraživača koji su se pozicionirali kao značajni za razvoj socijalnog preduzetništva na akademskom polju su: Alex Nicholls sa Oxfordskog univerziteta (Said Business School), pokojni Gregory Dees sa Duke University (Fuqua School of Business; Stanford; Harvard), Johanna Mair Berlinskog univerziteta, Paul C. Light sa Njujorškog univerziteta, Carlo Borzaga sa Univerziteta u Trentu (Euricse -European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises)...

Socijalno preduzetništvo se proučava i kao široko rasprostranjeni fenomen ali se detaljno proučavaju i elementi socijalnog preduzetništva. Kati Ernst (2011) navodi neke od aktuelnih tema:

- faktori uspeha socijalnih preduzeća
- rast i širenje socijalnih preduzeća
- prepoznavanje prilika u socijalnom preduzetništvu
- saradnja i partnerstvo u socijalnom preduzetništvu
- merenje efikasnosti u socijalnom preduzetništvu

Pored istraživanja, naučnici danas pomažu i u razvoju praktičnih uputstava za dodatno poboljšanje poslovanja socijalnih preduzetnika.

Pojavljuju se istraživačke mreže, kao što je EMES (Evropska istraživačka mreža), koja se bavi ovom temom i istraživački institut pri Univerzitetu Trente EURICSE (Evropski institut za istraživanje zadruga i socijalnih preduzeća) čiji je predsednik Carlo Borzaga. Postoje i posebna izdanja časopisa koja obrađuju temu socijalnog preduzetništva, kao što je International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research on Social Entrepreneurship. Brojni univerziteti i fakulteti uvode module i kurseve iz socijalnog preduzetništva: Stanford, Harvard, Oxford NYU, Duke University.....)

### 1.3. Akademski okvir

Oblast istraživanja socijalnog preduzetništva je danas proširena na više akademskih područja (menadžment, ekonomija, sociologija...). Ovo istraživanje smešta socijalno preduzetništvo u područje preduzetništva a istraživanja preduzetničkih namera predstavljaju polazište za analizu ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalno preduzetničkih namera.

Jedan od najvažnijih budućih pravaca u istraživanju socijalnog preduzetništva predstavlja istraživanje povezanosti kognicije i socijalnog preduzetništva (Dacin, et al., 2011). Istraživanjem relacija između poimanja stvarnosti koje se zasniva na iskustvu i mišljenju s jedne strane i socijalnog preduzetništva, sa druge, pomoći će nam da otkrijemo kako i zašto preduzetnici razmišljaju i deluju (Mitchell i sur., 2007). U okviru ovog kognitivnog pristupa kognitivna konstrukcija "namere" potvrđena je kao najbolji prediktor planiranog ponašanja. U Teoriji planiranog ponašanja kao i u Teoriji razložne akcije, namera se smatra direktnim uzročnikom ponašanja.

"Sva planirana ponašanja su namerna" (Krueger, N. R., 2000; Krueger, J. V., 2009). i "nijedna radnja se neće dogoditi bez namere, mada sve namere ne moraju da vode u delo" (Krueger, N.R., 2000).

Istraživači obično defišu preduzetničku nameru u smislu da namera predstavlja uverenje da će pojedinac izvesti određeno ponašanje (Krueger i sur., 2000), a preduzetništvo kao "proces stvaranja novog poduhvata ili nove organizacije" (Shane S. & Venkataraman, S., 2000).

Zbog svega navedenog, "treba istraživati nameru kao prvi korak u preduzetništva" (Lee, S. H., i Vong, 2004). Postoje brojne definicije preduzetničke namere (Tabela1). Preduzetnička namera se obično spominje u kontekstu sličnih izraza kao što su preduzetnička svest, preduzetnički potencijal, preduzetnička sklonost i preduzetnička orijentacija. U ovoj tezi se koristi izraz "preduzetnička namera". Brojna istraživanja su uspešno koristila Teoriju planiranog ponašanja - TPB u proučavanju preduzetničke namere. Njenu primenu u području poslovnog preduzetništva su prvi predložili Krueger i Carsrud (1993), a testirao je Kolvereid (1996b).

Teorija planiranog ponašanja (TPB) je produžetak Teorije razložne akcije (TRA) i predstavlja adekvatni teorijski okvir za proučavanje formiranja socijalno preduzetničkih namera.

I ova empirijska analiza ljudskog kapitala pri formiranju socijalnopreduzetničkih namera, bazirana je na Teoriji planiranog ponašanja TPB - Theory of planned behavior (Ajzen, 1991, 2002). Definicije preduzetničke namere prikazane su u Tabeli 1.

Autori	Definicije preduzetničke namere
Bird (1988)	"Preduzetnička namera je stanje svesti koje usmerava i vodi preduzetnika da deluje prema sprovodenju i razvoju novih poslovnih koncepata"
Ajzen, 1991; Shaver & Scott, 1991; Krueger & Carsrud, 1993	"Sve dok osoba ima preduzetničke namere, veća je verovatnoća da će pokazati preduzetničko ponašanje"
Krueger i sur. (1993)	"Preduzetnička namera je obaveza pokretanja novog poduhvata"
Zhengxia Peng, Genshu Lu & Hui Kang (2012)	"Preduzetnička namera je mentalna orijentacija poput želje ili nade koja utiče na izbor preduzetništva kao zanimanja"
Doan Winkel i sur. (2011)	"Preduzetnička namera je želja i odlučnost pojedinca da se uključi u stvaranje novog poduhvata"
Thompson (2009)	"Preduzetnička namera se shvata kao "uverenje osobe da namerava da pokrene novi poslovni poduhvat i to svesno planira da ostvari u nekom trenutku u budućnosti"

Tabela 1: Definicije preduzetničke namere

**Izvor:** autor, sopstvena razrada

## 1.4. Problem i predmet istraživanja

Rad se oslanja na dosadašnja istraživanja u oblasti socijalnog preduzetništva i predstavlja opsežno istraživanje faktora formiranja socijalno preduzetničke namere. Za model analize ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalnog preduzetništva korišćen je i adaptiran empirijski potvrđen model koji je razvila Kati Ernst (2011) u svojim istraživanjima na Schumpeter School of Business and Economics na University of Wuppertal – Bergische Universität Wuppertal. Ovaj Model može da posluži kao osnova za buduća srodnna ili eksplizitna istraživanja.

Malo teorijskog znanja postoji o tome šta uzrokuje preduzetnički poduhvat, a još manje o tome šta uzrokuje socijalno preduzetnički poduhvat. Akademska istraživanja koja se bave analizom koraka koji vode ka preduzetništvu često primenjuju koncept formiranja namera. U radu je ovaj istraživački pristup prilagođen oblasti socijalnog preduzetništva.

Ovo pitanje stvara uslove za specifična istraživanja koja se ubuduće mogu preuzimati i formulisano je kako bi se detaljnije proučavala odluka da se postane socijalni preduzetnik.

Predmet istraživanja je utvrđivanje povezanosti tkzv. socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i formiranja socijalno preduzetničkih namera. Namere se analiziraju u modelima namera. Modeli namera pokazuju faktore koji vode do namere, kao i vezu ka ponašanju koje proizilazi iz namera, tzv. ciljno ponašanje. U ovom istraživanju ciljno ponašanje je pokretanje socijalnog preduzeća.

U tom smislu, namere posredno utiču između faktora i ponašanja. Istraživanja su pokazala da faktori ne utiču direktno na namere, već prvo utiču na stavove koji onda utiču na namere (Krueger, 2003). Krueger, Reilly i Carsrud (2000) opisuju ovako: "U svojoj najjednostavnijoj formi, namere predviđaju ponašanje, dok s druge strane, određeni specifični stavovi predviđaju nameru. Problem ovog istraživanja je utvrditi da li i u kojoj meri faktori kao što su preduzetničko znanje, veštine, iskustvo, osobine preduzetničke i prosocijalne ličnosti, umreženost i socijalna podrška utiču na stav da se postane socijalni preduzetnik. Ovo istraživanje će utvrditi i uticaj tih faktora na subjektivne norme i percipiranu kontrolu ponašanja koji, uz stavove, predstavljaju, takođe, prediktore namere.

Ova studija podrazumeva shvatanje socijalno preduzetničkog znanja i iskustva kao percipirani nivo znanja i iskustva koje subjekt ima u pogledu toga da postane socijalni preduzetnik, a veštine socijalnog preduzetništva podrazumeva kao percipirani nivo veština koje subjekt poseduje u pogledu toga da postane društveni preduzetnik.

## 1.5. Obim i cilj istraživanja

Disertacija ima dva opšta cilja:

1. Da razvojem i testiranjem konceptualnog modela socijalno preduzetničke namere pruži doprinos razumevanju procesa formiranja namere ljudi da postanu socijalni preduzetnici.
2. Da bude efikasna podrška kreatorima razvojnih politika u društvu, obrazovnim i naučnim institucijama i svima koji su zainteresovani za promociju socijalnog preduzetništva u društvu.

Detaljnije, ovo istraživanje ima sledeće ciljeve :

### Ciljevi vezani za teorijski okvir rada:

- analiza savremene literature u oblasti ljudskog kapitala, socijalnog preduzetništva i formiranja socijalno preduzetničkih namera,
- definisanje ljudskog kapitala kao faktora socijalno preduzetničkih namera
- razvoj modela za istraživanje ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalnog preduzetništva
- prikaz dosadašnjih istraživanja u svetu
- doprinos u razumevanju načina na koji se formiraju namere ljudi da postanu socijalni preduzetnici
- dalje razvijanje konceptualnog modela socijalnopreduzetničke namere

### Ciljevi vezani za empirijsko istraživanje:

- da identificuje opšti i specifični ljudski kapital koji doprinosi nameri da se postane socijalni preduzetnik kod studenata završne godine master studija i kod preduzetnika kao i na ukupnom uzorku studenata i preduzetnika sa identifikacijom razlika po polu.
- da ukaže na značaj ljudskog kapitala za uspostavljanje i razvoj socijalnog preduzetništva
- da identificuje specifične faktore koji utiču na socijalno preduzetništvo i da odredi prioritete različitih faktora uticaja

- da ponudi uvid u osnovne procese formiranja socijalno preduzetničke namere
- da pomogne i podrži socijalno preduzetništvo u praksi i u akademskim istraživanjima.

Pružanjem odgovora na pitanje zašto ljudi postaju socijalni preduzetnici omogućava se fokus na podsticanje tih specifičnih faktora koji će dovesti do jačanja socijalnog preduzetništva. Na osnovu istraživačkih ciljeva sledeća istraživačka pitanja usmeravaju istraživanja ovog rada

IP1: Koji elementi ljudskog kapitala predstavljaju faktore koji utiču na nameru osobe da postane socijalni preduzetnik ?

IP2: Koji odnosi postoje između ovih faktora (elemenata ljudskog kapitala) i stava, socijalnih normi i percipirane kontrole ponašanja socijalnih preduzetnika, potencijalnih socijalnih preduzetnika i studenata završne godine fakulteta.

## 1.6. Hipoteze

Za potrebe istraživanja definisane su 4 opšte hipoteze i 15 posebnih (specijalnih) hipoteza:

**OH 1: Ljudski kapital predstavlja osnovu za uspostavljanje socijalnog preduzetništva**

**SH1:** *Percipirano preduzetničko znanje, iskustvo i veštine imaju pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

**SH2:** *Percipirano preduzetničko znanje, iskustvo i veštine imaju pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

**SH3:** *Percipirano preduzetničko znanje, iskustvo i veštine imaju pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

**OH 2 : Socijalno preduzetnička ličnost predstavlja osnovu za socijalno preduzetništvo**

**SH1:** *Preduzetnička ličnost, koju karakterišu osobine sklonost ka preuzimanju rizika, inovativnost, potreba za uspehom, potreba za nezavisnošću i proaktivnost, ima pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

**SH2:** *Preduzetnička ličnost, koju karakterišu osobine sklonost ka preuzimanju rizika, inovativnost, potreba za uspehom, potreba za nezavisnošću i proaktivnost, ima pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

**SH3:-** *Preduzetnička ličnost, koju karakterišu osobine sklonost ka preuzimanju rizika, inovativnost, potreba za uspehom, potreba za nezavisnošću i proaktivnost, ima pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

**SH4:** *Prosocijalna ličnost koju karakteriše empatija, altruizam i društvena odgovornost imaju pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

**SH5:** *Prosocijalna ličnost koju karakteriše empatija, altruizam i društvena odgovornost imaju pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

**SH6:** *Prosocijalna ličnost koju karakteriše empatija, altruizam i društvena odgovornost imaju pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

***OH 3: Socijalne komunikacije i socijalne mreže su značajan pokretač socijalnog preduzetništva***

***SH1: Percipirano poznavanje mreža ima pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik***

***SH2: Percipirano poznavanje mreža ima pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik***

***SH3: Percipirano poznavanje mreža ima pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik***

***OH 4: Socijalna podrška predstavlja značajan faktor formiranja socijalnog preduzetništva***

***SH1: Percepirana podrška ima pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik***

***SH2: Percepirana podrška ima pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik***

***SH3: Percepirana podrška ima pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik***

## 1.7. Faze u istraživanju

1. Istraživanje teorijske literature iz oblasti ljudskog kapitala, socijalnog preduzetništva te razvoja i primene Modela namera
2. Predlog modela istraživanja: Model analize ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalno preduzetničke namere
3. Istraživanje zastupljenosti elemenata predloženog modela ispitivanjem zastupljenosti pet elemenata:
  1. Preduzetničko znanje, veština i iskustvo
  2. Preduzetnička ličnost
  3. Prosocijalna ličnost
  4. Poznavanje socijalnih komunikacija i socijalnih mreža
  5. Socijalna podrška

Istraživanje je sprovedeno popunjavanjem upitnika 2018. i 2019. godine i to

- na uzorku od 200 studenata završne godine fakulteta na Univerzitetu u Novom Sadu i na Univerzitetu Privredna Akademija iz Novog Sada i
- na uzorku od 200 preduzetnika širom Republike Srbije koji jesu socijalni preduzetnici ili se bave poslovima koje obuhvata socijalno preduzetništvo, odnosno, delatnostima koje su bliske socijalnom preduzetništvu

Bitno je napomenuti da su obuhvaćeni samo studenti završne godine studija jer je u empirijskim analizama, kojima pripada i ova teza, vreme do ostvarenja ciljnog ponašanja ograničena na 5 godina nakon završetka studija. To je zbog činjenice da je u ovom istraživanju primjenjen teorijski model Teorije planiranog ponašanja - TPB koji zahteva ograničen vremenski okvir u opisivanju ciljnog ponašanja. (Walter, 2008).

## 1.8. Prikaz disertacije

### Poglavlje 1.

Prvo poglavlje prikazuje sve izazove i promene na globalnom tržištu koji su doveli do pojave socijalnog preduzetništva i do njegovog širenja.

Ukazano je na značaj koji ljudski kapital ima za osnivanje, uspešno pozicioniranje na tržištu i postizanje konkurentske prednosti socijalnih preduzeća.

Predstavljena je Teorija planiranog ponašanja (TPB) koja predstavlja osnovu za istraživanje namera ponašanja.

Objašnjena je motivacija za ovo istraživanje i obrazloženi su razlozi zbog kojih je socijalno preduzetništvo smešteno u akademski okvir preduzetništva.

### Poglavlje 2.

Drugo poglavlje nudi teoretski uvod u temu.

Kroz sistematizovan prikaz teorijskih izvora, izložen je pregled koncepata u istraživanjima ljudskog kapitala, socijalnog preduzetništva i namera ponašanja.

Objašnjeni su pojmovi i definisan je pristup ljudskom kapitalu i socijalnom preduzetništvu,

Socijalno preduzetništvo je predstavljeno kao fenomen i pozicionirano je kao oblik preduzetništva.

Da bismo bolje razumeli ulogu koju danas ima, dat je istorijski pregled socijalnog preduzetništva u praksi i u akademskim istraživanjima.

Prikazana su prethodna istraživanja namera ponašanja, preduzetničkih namera i socijalno preduzetničkih namera.

Objašnjen je odabir Teorije planiranog ponašanja (TPB) kao teorijske osnove za razvoj modela formiranja socijalno preduzetničke namere i modela za analizu ljudskog kapitala u procesu formiranja socijalno preduzetničke namere.

Analizirani su dosadašnji modeli namera u preduzetništvu i u socijalnom preduzetništvu.

Utvrđeni su elementi predloženog Modela za analizu ljudskog kapitala u modelu namera koji će omogućiti identifikovanje potrebnog ljudskog kapitala i njegove zastupljenosti u samom procesu osnivanja socijalnog preduzeća.

Prikazani su brojni rezultati istraživanja koji dokazuju uticaj ljudskog kapitala na performanse socijalnih preduzeća i koji otvaraju brojna pitanja u sferi povezivanja ljudskog kapitala i socijalnog preduzetništva.

Definisane su teorijske osnove razvoja Modela za analizu ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalno preduzetničke namere

### **Poglavlje 3.**

U trećem poglavlju su utvrđeni elementi predloženog Modela za analizu ljudskog kapitala u modelu namera koji će omogućiti identifikovanje potrebnog ljudskog kapitala i njegove zastupljenosti u samom procesu osnivanja socijalnog preduzeća.

Prikazan je razvoj predloženog Modela za analizu ljudskog kapitala u procesu formiranja socijalno preduzetničke namere koji je zasnovan na modelu i zaključcima naučnog rada autora Kati Ernst pod nazivom " Srce iznad uma- Empirijska analiza formiranja socijalno preduzetničke namere na osnovu teorije planiranog ponašanja" (Kati Ernst, 2011) kao i na drugim navedenim naučnim radovima koji su prethodili.

Obrazlažu se konstrukti Modela, biraju se kontrolne varijable i opisuje postupak istraživanja.

Utvrđen je i definisan predloženi Model.

### **Poglavlje 4.**

U ovom poglavlju opisan je istraživački proces empirijskog istraživanja. Predstavljen je opis uzorka istraživanja, promenljive istraživanja, instrumenti istraživanja kao i metode pripreme i analize podataka.

### **Poglavlje 5.**

Ovo poglavlje obuhvata rezultate istraživanja na celokupnom uzorku, na uzorku studenata i na uzorku preduzetnika, deskriptivnu statistiku, pouzdanost skala i polne razlike na ispitivanim dimenzijama. Predstavljeni su statistički rezultati istraživanja i analizirani su kvantitativni rezultati. Prikazane su linearne regresije kojom su testirane hipoteze.

### **Poglavlje 6.**

Ovo poglavlje obuhvata pregled rezultata istraživanja prema postavljenim opštim i posebnim hipotezama.

### **Poglavlje 7.**

U okviru ovog poglavlja prikazana su zaključna razmatranja, izneti su zaključci i ukazano je na naučni doprinos doktorske disertacije. Takođe, navedena su ograničenja istraživanja i definisani su pravci budućih istraživanja.

Nakon ovog poglavlja navedena je korišćena literatura (knjige, naučni radovi, izvori sa interneta i ostale reference). U Prilogu 1 i Prilogu 2 nalaze se upitnici korišćeni za potrebe istraživanja.

## 2.TEORIJSKA RAZMATRANJA I PREGLED LITERATURE

### 2.1. Teorijski pristupi ljudskom kapitalu

Kapital je pojam iz ekonomije i smatra se najvažnijim činiocem razvoja i rasta privrede. Nekad je ovaj pojam podrazumevao samo materijalne i finansijske resurse. Međutim, kako se razvijaju savremene ekonomske teorije, pokazuje se sve veća vrednost imovine čiji su nosioci ljudi koji rade u preduzećima.

#### 2.1.1. Opšti pojmovi

##### Ljudski kapital

Pod pojmom ljudskog kapitala podrazumevamo kombinaciju neopipljivih sredstava koju poseduju zaposleni u okviru preduzeća. Obuhvata znanje, veštine, iskustvo i lične karakteristike kao što su stavovi, kreativnost, inteligencija i sposobnost učenja. Takođe, ljudski kapital se može posmatrati i kroz korist koju preduzeća ostvaruju kroz napor, lojalnost i produktivnost svojih zaposlenih.

Povećanje ljudskog kapitala utiče na podizanje radne sposobnosti. Inteligentna organizacija vodi svoje zaposlene ka svome cilju i koristi znanje pojedinaca da bi iz svakog od njih izvukla najbolje. Ljudski kapital može da se posmatra i kao kombinacija znanja, veština, iskustva, sposobnosti i inovacija zaposlenih u organizaciji koja im omogućava da izvrše svoje radne zadatke. Zaposleni u organizacijama postaju ljudski kapital tek onda kada svoje znanje, veštine i iskustvo transformišu u dela koja su u skladu sa misijom, vizijom, ciljevima i strategijom organizacije. Ljudski kapital se odnosi na akumuliranu vrednost investicija u obrazovanje, stručnost i budućnost svih zaposlenih zajedno sa menadžmentom i njihovu sposobnost da svoje znanje, veštine i iskustvo (kao rezultat navedenih investicija) transformišu u aktivno stvaranje dodatne vrednosti za preduzeće (Sundać i Švast, 2009). Dakle, uključuje zaposlene sa svim individualnim i kolektivnim znanjima, veštinama, mogućnostima, sposobnostima, stavovima, ponašanjima i emocijama.

Pod *kompetencijama* kao osnovnoj komponenti ljudskog kapitala podrazumevamo znanje, veštine i iskustvo. *Stavovi* su komponenta ljudskog kapitala koja se odnosi na nivo motivacije i na obrasce ponašanja. Kontić i Čabril (2009) upućuju i na *intelektualnu agilnost* zaposlenih kao komponentu ljudskog kapitala i odnosi se na znanje i kapital zaposlenih u tacitnom obliku.

### **Intelektualni kapital**

Pojam "intelektualni kapital" je prvi put upotrebio Džon Kenet Galbrajt (John Kenneth Galbraith, 1969), a Tom Stjuart (Tom Stewart) je 1991. godine uveo pojam intelektualni kapital u okvire menadžmenta (Stewart, 1991). Pojam "intelektualni" odnosi se na intelekt kao izvor kapitala. Intelektualni kapital je materijalno neodređen ali može doneti profit i konkurenčku prednost. Intelektualni kapital se javlja u dva oblika :

- **materijalni** (koji obuhvata planove, baze podataka, licence),
- **nematerijalni**, (koji se odnosi sa na viziju, znanje, veštine, radno iskustvo, kulturu,... ).

Praktično, sve ono što postoji u glavama ljudi može se nazvati intelektualnim kapitalom. Taj kapital je privatna svojina pojedinca bez obzira što ga je izgrađivala svaka organizacija u kojoj je ranije bio zaposlen. Organizacije ne mogu zadržati intelektualni kapital svojih zaposlenih jer ljudi imaju slobodu izbora na tržištu. Upravljanje intelektualnim kapitalom dovodi do:

- povećanja tržišne vrednosti,
- zadovoljnih kupaca,
- motivacije zaposlenih
- uspešne komunikacije

S obzirom na navedeno, možemo zaključiti da upravljanje ljudskim kapitalom nije izbor već potreba.

## 2.1.2. Koncept ljudskog kapitala

Ljudski kapital koji podrazumeva obučenu i sposobljenu radnu snagu ne spada u neke nove koncepte. Još i pre dolaska informatičkog doba menadžeri su shvatali da se vrednost organizacije ne nalazi samo u obrtnom kapitalu i fizičkim resursima. Koncept ljudskog kapitala se odnosi na različite uglove gledanja na ljudske delatnosti i na bogatstvo ljudskih kvaliteta. Koncept izražava individualne karakteristike i socijalne činjenice. Individualne karakteristike su međusobno povezane i one se odnose na inteligenciju, pamet, inovativnost, kreativnost, stavove, motivaciju i sl. Suština ljudskog kapitala proizilazi iz koncepta koji podrazumeva sveukupnost radnih i ličnih kapaciteta čoveka. Stručna literatura upućuje na širi značaj ljudskog kapitala na socijalnom, ekonomskom i razvojnom planu. Svedoci smo da se nacionalne strategije razvijenih zemalja baziraju na ljudskom kapitalu kao faktoru razvoja i izvoru strateških prednosti.

### Ljudski kapital

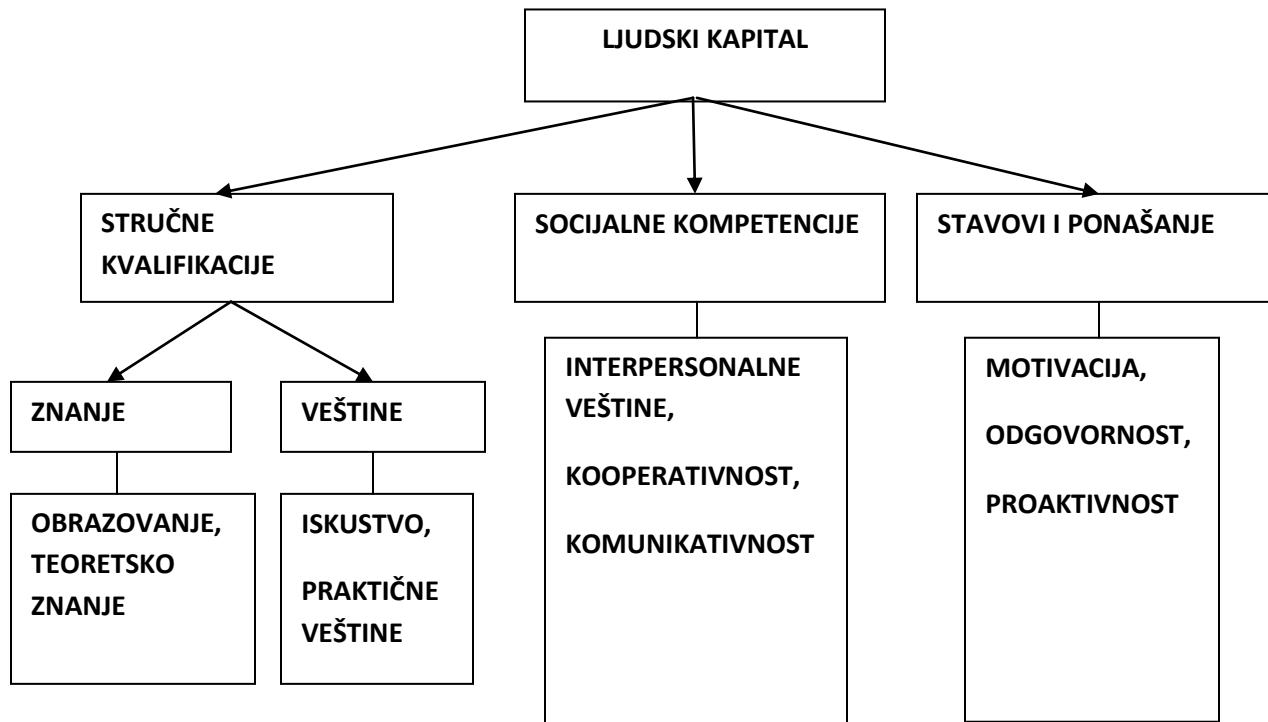
Becker zastupa stanovište o odlučujućoj ulozi ljudskog kapitala u ekonomskom rastu i razvoju: "Ljudski kapital izražava znanje, informacije, ideje, veštine i zdravlje individua. Ovo doba predstavlja doba ljudskog kapitala u tom smislu da je ljudski kapital daleko najvažnija forma kapitala u modernoj ekonomiji. " (Becker, 2002). Becker iznosi nekoliko zaključaka o mestu ljudskog kapitala u modernoj ekonomiji:

- Ljudski kapital je od najvećeg značaja u modernoj ekonomiji,
- Važnost i vrednost ljudskog kapitala naročito je porasla u poslednje dve dekade,
- Ljudski kapital je od prelomnog značaja u međunarodnoj podeli rada,
- Bitno je da preduzeća brinu o ceni ulaganja u znanje i obrazovanje isto toliko koliko i o njihovoј "kapitalizaciji" ,
- Potrebno je da ljudi investiraju u svoj razvoj tokom čitavog života,
- Učenje na daljinu imaće presudnu važnost u nastavi i procesu učenja, i
- Ljudski kapital podstiče tehnološke inovacije i sektor visokih tehnologija.

Becker koristi izraze "ljudski kapital" i "znanje ekonomije kapitala" kao sinonime, naglašavajući da "od svih najvažnijih oblika kapitala, uključujući mašineriju, fabrike i finansijski kapital, ljudski kapital je najznajčajniji" (Becker, 2002).

Mazin (2009) upućuje na veći broj elemenata ljudskog kapitala kao što su znanje i kvalifikovanost ljudi, njihovo zdravlje, radno i životno iskustvo, radna mobilnost, nivo potreba i motivacija za rad. On zaključuje da se resursi ličnosti snižavaju ukoliko je neka od ovih komponenti nedovoljno razvijena.

Paul (2007) ističe značaj zdravlja i mogućnosti primanja informacija i navodi da za teoretičare ljudskog kapitala obrazovanje ne predstavlja jedinu poželjnju i moguću investiciju i kaže: "Individua može na isti način da investira u kontinuirano profesionalno obrazovanje, u zdravlje, u informaciju, i dr."



*Slika 1: Komponente ljudskog kapitala*

**Izvor:** Miciula, 2016

Ljudski kapital je pokretač uspeha i svaki pojedinac je važan deo uspešnosti i konkurentnosti svog preduzeća, bilo ono proizvodno, uslužno ili institucionalno. Ljudski kapital podrazumeva zaposlene sa svim ličnim i kolektivnim znanjima, veštinama, sposobnostima, mogućnostima, ponašanjima, iskustvima i emocijama. Zaposleni postaju ljudski kapital tek onda kada u skladu sa strategijom poslovanja preduzeća daju svoj doprinos materijalnom i nematerijalnom uspehu preduzeća.

Koncepti intelektualnog i ljudskog kapitala su prilično isprepletani. I ljudski i intelektualni kapital se odnose na tzv. "neopipljive resurse" organizacije Ruska autorka Suprun (2009) primećuje da literatura iz ekonomije nije potpuno saglasna u tome da li je širi koncept ljudskog kapitala ili koncept intelektualnog kapitala. Ona se opredeljuje za stanovište da je "pojam intelektualnog kapitala širi i složeniji od pojma ljudski kapital jer u sebi sadrži informaciju kao samostalni proizvodni resurs" (Suprun, 2009).

Na osnovu takvog stajališta postoje tri komponente intelektualnog kapitala:

1. ***ljudski kapital***, ili individualna kompetencija koja uključuje iskustvo, veštine i sposobnosti, odnosno kompetencije ljudi, sposobnost učenja i menadžerske sposobnosti

2. ***strukturni (organizacioni)*** kapital, odnosno interni kapital koji podrazumeva poslovne procese, kulturu, patente, tržišne marke i zaštićena prava, pohranjivanje znanja u bazama podataka i listama potrošača, informacioni sistem. Podrazumeva "institucionalno znanje koje poseduje jedna organizacija, koje je smešteno u bazama podataka, uputstvima itd." (Youndt, prema: Armstrong, 2009 : 34),

i

3. ***relacioni kapital (potrošački)*** koji se odnosi na lojalnost potrošača. Ovaj eksterni kapital je tržišno zasnovan i pored lojalnosti potrošača obuhvata licence i franšize.

Vidimo da su koncepti intelektualnog i ljudskog kapitala prilično isprepletani.

Zohar i Marshal napominju, da za razliku od ljudskog i intelektualnog kapitala koji u osnovi proširuju ideju materijalne vrednosti na ideje i ljude, ne obogaćujući sam koncept kapitala, "socijalni kapital meri i porast kvaliteta života u društvu" (Zohar & Marshal, 2008). Ili, tačnije, socijalni kapital izražava kvalitet interpersonalnih odnosa u jednoj kompaniji, ali i "zajedničke vrednosti i osećaj razumevanja u društvu zahvaljujući kojima pojedinci i grupe mogu verovati jedni drugima i zajedno raditi" (Kelley, 2009). Schneider (2002) i Madigan (2002) upućuju na povezanost sposobnosti zaposlenih da rade zajedno i radne navike sa *kulturnim kapitalom*. Putnam (2007) ukazuje na to da socijalni i kulturni kapital povećavaju ljudski kapital.

Koncepcija ljudskog kapitala je usko povezana sa ekonomskom naukom. Ljudski kapital, socijalni kapital, kulturni kapital i ekonomski kapital čine vrednost svakog preduzeća.

## 2.2. Koncept socijalnog preduzetništva

### 2.2.1. Opšti pojmovi

#### Socijalno preduzetništvo

Socijalno preduzetništvo kao koncept nudi drugačiji način delovanja u socijalnoj sferi, objedinjujući naizgled nespojive elemente.

Bill Drayton je još pre nekoliko decenija prvi upotrebio pojam *socijalno preduzetništvo*. On je osnivač Ašoke, koja je poznata kao jedna od prvih fondacija sa namenom da vrši promociju i da daje podršku socijalno preduzetničkim poduhvatima.

Udruženje Ašoka (Ashoka) je definisalo socijalne preduzetnike kao individue koje su posvećene viziji i koje su odlučne da istraju u transformaciji sistema, a socijalno preduzetništvo vidi kao rešavanje konkretnih problema i pritom iz korena menjaju svoju zajednicu, društvo i svet.

Termin "socijalno preduzetništvo" označava proces socijalne inovacije kroz preduzetničku aktivnost ali obuhvata i druge oblike aktivnosti, kao što su volonterske aktivnosti ili društvenu odgovornost preuzeća.

Pregledom literature može se identifikovati nekoliko pojmove koji se međusobno preklapaju:

- socijalno preduzetništvo**, koje podrazumeva fenomen specifične preduzetničke aktivnosti,
- socijalni preduzetnik** (engl. Social entrepreneur), koji se odnosi na nosioca socijalno-preduzetničkog procesa,
- socijalno preuzeće** (engl. Social enterprise) koje podrazumeva organizaciono-pravni oblik kroz koji se delatnost obavlja,
- socijalno poslovanje** (engl. Social business), kao poseban oblik poslovanja i
- socijalna ekonomija** (engl. Social economy) koja se javlja kao krovni pojam i označava drugačiji sistem ekonomskih odnosa.

Za pojam *socijalno preduzetništvo* ne postoji jedinstvena definicija. "Čini se da jedna definicija ne odgovara svim socijalnim preduzećima" (Seanor & Meaton, 2007, str. 98).

Socijalno preduzetništvo je deo "socijalne ekonomije (SE)" a socijalna ekonomija je deo ekonomije koja uključuje socijalnu inkluziju, blagostanje, društveno staranje i socijalni kapital.. Socijalno preduzetništvo podrazumeva primenu principa socijalne odgovornosti i kombinuje ekonomsku održivost i socijalnu inkluziju ranjivih grupa građana.

Mair i Marti (2006) definišu socijalno preduzetništvo kao proces prepoznavanja prilike pri ekonomskoj aktivnosti koja pruža rešenje za otvorena društvena pitanja. Ovaj proces uključuje inovaciju i kombinaciju resursa na nove načine što stimuliše društvenu promenu i generiše društvene vrednosti (Mair i Marti, 2006).

Za socijalno preduzetništvo treba da postoji socijalna misija, odnosno usmerenost prema rešavanju socijalnih problema. Zatim, treba da postoji tržišni način delovanja, ali regulisan tako da sprečava nelojalnu konkurenčiju na tržištu, a daje povlastice delovanju za opšte dobro. Treba da postoji određeni oblik nadzora i regulisanje raspodele stečene imovine i dobiti da bi kriterijumi neprofitnosti bili zadovoljeni. Treba da bude uspostavljena samoodrživost preduzeća i nezavisnost od spoljašnjih izvora finansiranja, demokratsko upravljanje kao i upravljanje koje štiti interes zajednice. Treba da se reguliše socijalna odgovornost i prema zaposlenima i prema članovima i prema široj zajednici. Na kraju, treba da postoji i institucionalna podrška kroz poreski sistem, koji bi posebno tretirao socijalno preduzetništvo i kroz donacije i povoljnog pristupa finansijskim sredstvima.

Socijalno preduzetništvo se može odrediti kao tržišno, preduzetničko delovanje prvenstveno usmereno na socijalnu misiju, koje kombinuje postojeće resurse na nove načine, unoseći inovaciju u socijalnu sferu i generišući kroz takvo delovanje, pored ekonomskih, i dodatne društvene vrednosti. U širem smislu, socijalno preduzetništvo predstavlja potencijal za društvenu promenu i transformaciju postojećih društvenih struktura i odnosa.

Određenje obeležja socijalnog preduzetništva data su u EMES- ovoj klasifikaciji indikatora, specifičnoj za evropski društveni kontekst. Za identifikaciju socijalnog preduzetništva postoji nekoliko bitnih obeležja:

- posvećenost socijalnoj misiji,
  - kolektivni karakter delovanja,
  - demokratski stil upravljanja,
  - participativna priroda delovanja,
  - neprofitnost,
  - kontinuirana ekonomска aktivnost,
  - visok stepen autonomije,
  - prihvatanje ekonomskog rizika,
  - minimalni udio plaćenog rada, tj.zaposlenih.
- (EMES)

### **Socijalni preduzetnik**

Socijalni preduzetnici su pokretači i nosioci socijalno-preduzetničkog procesa. To su osobe koje "prepoznaju društveni problem i koriste preduzetnička načela da organizuju, stvaraju i upravljaju poslovnim poduhvatom kako bi generisali socijalne promene" (Noya, 2006).

Dees (1998) ističe potrebu za socijalnim preduzetnicima da bi oni "razvili nove modele za novi vek" i ukazuje na to da su dosadašnji modeli razvoja i ravnoteže između ekonomskog i socijalnog u savremenom društvu izgubili na vrednosti.

Socijalni preduzetnici mogu biti pojedinci ili grupe, mreže, organizacije ili udruženja organizacija. Prema Dees-u (2001) ciljevi socijalnih preduzetnika su da pozitivno utiču na održive promene u društvu. Oni postižu efikasnost primenom starih modela na nov način.

Fondacija Schwab definiše socijalne preduzetnike kao lidera koji "identifikuju i primenjuju praktična rešenja za društvene probleme kombinujući inovaciju, snalažljivosti i mogućnosti."

Fondacija Skoll vidi socijalne preduzetnike kao "agente društvenih promena" koji koriste one mogućnosti, koje drugi propuštaju, da bi poboljšali sistem, uveli nove pristupe i stvorili održiva rešenja za promenu društva na bolje.

Socijalni preduzetnici su, uglavnom, realni u vezi sa ekonomskim ograničenjima tržišta i veoma su odlučni u tome da nađu načine da iskoriste to tržište da bi osnažili siromašne.

Socijalna misija je suštinska razlika između socijalnih i komercionalnih preduzetnika. Socijalni preduzetnici prepoznaju i iskorišćavaju nove šanse i prilike za realizaciju te misije. Tamo gde vide svoju šansu tamo gde drugi vide probleme. Socijalni preduzetnici su inovativni, razvijaju nove oblasti, modele i načine rada. Oni ne moraju da budu uvek inovativni. Dovoljno je da budu kreativni u primeni nečeg što su već neki drugi izmislili.

## 2.2.2. Pojava i razvoj socijalnog preduzetništva

Pregled razvoja socijalnog preduzetništva i u praksi i u akademskim istraživanjima važan je radi boljeg razumevanja uloge koju ono ima danas .

U praksi, počeci socijalnog preduzetništva povezuju se sa osnivanjem privatnog sektora. Kao posledicu ugnjetavanja od strane feudalnih gospodara, crkava ili ropstva, prosvetiteljski pokret iz 17. veka stvorio je osnove za stvaranje privatnog sektora, a time i uvođenje preduzeća (Bornstein & Davis, 2010). Tokom sledećih decenija uvedeni su zakoni, propisi i praksa koji su štitili ideje i imovinu pojedinca i na taj način omogućili da privatni sektor postane uspešan.

Zahvaljujući tim zakonima preduzetnički sektor u SAD je doživeo prve velike uspehe. Zajedno s napretkom poslovnog sektora i država je napredovala u svojim odgovornostima, popunjavajući institucionalne praznine podrškom neprofitnim organizacijama i filantropima na terenu (Shaw & Carter, 2007).

U Evropi je sledila Velika Britanija koja je bila među pionirima u uvođenju preduzetništva u društveno područje, kao npr. u slučaju viktorijanske privatne bolnice (Shaw & Carter, 2007).

U Nemačkoj, kao državi dobre socijalne podrške, vlada je uglavnom nastojala da popuni većinu postojećih institucionalnih praznina. Dugi niz godina vlada, poslovni i nevladin sektor uspeli su da pokriju veliku količinu nastalih socijalnih potreba.

Međutim, u slabo razvijenim zemljama i dalje su ostale velike nejednakosti i prisutne su institucionalne praznine. U jednoj od takvih, u Bangladešu, nastalo je socijalno preduzetništvo kakvo danas podrazumevamo (Bornstein & Davis, 2010). Jedan od pionira socijalnog preduzetništva bio je Mohammed Yunus, bankar i profesor, koji je razvio ideju davanja mikro kredita za siromašne sa ciljem da osnuju sopstvena preduzeća i da na taj način pobegnu od siromaštva. Njegov ideal je služenje siromašnjima na održiv način. Banka Grameen, čiji je on osnivač, stvara prihode od kamata koje plaćaju zajmoprimci. I kako su se ova i neke druge slične ideje razvijale, tako je i pojam "socijalno preduzetništvo" sve više sticao globalnu popularnost.

Ovde moramo spomenuti organizaciju Ashoka, koju je osnovao Bill Drayton bivši savetnik za menadžment kompanije McKinsey i koja je odigrala svoju važnu ulogu (Defourney & Nyssens,

2008). Putujući Indijom i gledajući kako se pojavljuju nova socijalna preduzeća Drayton je prepoznao vrednost takvih održivih napora (Bornstein & Davis, 2010). Osnovao je prvu ustanovu za podršku socijalnim preduzetnicima, "Ashoka". Ova organizacija ima za cilj da prepozna socijalne preduzetnike i ponudi im širok spektar pomoći i poslovno savetovanje u ostvarivanju njihovog cilja. Zbog globalne afirmacije Ashoke i njihovog aktivnog odnosa s javnošću, pojам "socijalni preduzetnik" proširio se širom sveta.

U svetu su se pojavili brojni podsticajni faktori za socijalno preduzetništvo. Bornstein i Davis (2010) tu navode padove totalitarnih režima, oslobođilačke pokrete, pokrete za ravnopravnost žena, globalne medije, poput interneta. Ljudi širom sveta su sve više u prilici da shvate mogućnosti koje imaju kao pojedinci.

Uspostavljeno na svetskom nivou, socijalno je preduzetništvo je prolazilo kroz nekoliko razvojnih koraka. Pojavile su se različite institucije za podršku, kao što je fondacija Schwab iz Ženeve koja se pridružila Ashoka na svetskom nivou, Značajni su i nemački primeri Bertelsmann Stiftung, Sylter Runde i BMW Stiftung Herbert Quandt (Faltin, 2008 .; Lyon i Ramsden, 2006 .; Perrini, 2006).

U Evropi su italijanske zadruge 1980-ih označene kao početak socijalnog preduzetništva velikih razmara. (Defourney & Nyssens, 2008).

Od 2000. godine, Velika Britanija se utvrdila kao najjača socijalno preduzetnička regija u Evropi. Global Entrepreneurship Monitor je izneo podatak da je čak 6,6% populacije u Velikoj Britaniji aktivno u socijalnim preduzećima.

Socijalno preduzeće je hibridno u organizaciono pravnom smislu, jer kombinuje različite načine delovanja, komercijalne i volonterske i koriste različite izvore sredstava. Laville i Nyssens ističu da je socijalno preduzeće predstavlja novi način delovanja u razvoju tzv. socijalne ekonomije, čiji je razvoj započeo još 19. veku u Velikoj Britaniji sa zadružnim udruživanjem i organizacijama uzajamne pomoći (Laville i Nyssens, 2001: 312). Kasnije se proširio i na druge zemlje Evrope, Nemačku, Španiju, Italiju i Francusku, u kojoj se javljaju i prvi koncepti solidarnosti.

Parun et al. (2007) navode da je pri kraju 19. veka u Francuskoj delovalo više od 2500 društava

za uzajamnu pomoć, koja su u to vreme bila najrasprostreniji oblik socijalne ekonomije

**Socijalna ekonomija** je koncept koji se vezuje za uz evropski kontekst i deo je savremene politike Evropske unije. U Francuskoj je sedamdesetih godina XX veka osnovan Nacionalni komitet za uzajamne, zadružne i udružene delatnosti čiji je cilj predstavljanje velikog broja organizacija, udruženja, društava i zadruga koje razvijaju načela solidarnog ekonomskog poslovanja. To se smatra početkom reafirmacije koncepta socijalne ekonomije.

Noya (2006) ističe da neki istraživači imaju tezu da samo inovativni deo socijalne ekonomije predstavlja socijalno preduzetništvo (Noya, 2006). Dok drugi istraživači smatraju da svaki ekonomski fenomen sa društvenom dimenzijom može da bude deo socijalne ekonomije (Defourny and Develtere, 1999). Ovde ćemo da spomenemo i jedan sličan koncept, koncept društveno odgovornog poslovanja. Ovaj koncept se odnosi na takvu vrstu poslovanja koja daje doprinos održivom ekonomskom razvoju i utiče na poboljšanje kvaliteta života svojih zaposlenih, lokalne i šire društvene zajednice (prema World Business Council for Sustainable Development). Evropska komisija ga opisuje kao "integriranje društvenih i ekoloških vrednosti u komercijalno poslovanje preuzeća" ( European Commission, 2001).

Često se ovaj koncept meša sa socijalnim preduzetništvom, zbog svoje socijalne i ekonomske komponente. Društveno odgovorno poslovanje je prvenstveno usmereno ka komercijalnoj aktivnosti i profitu. Svoju socijalnu komponentu ostvaruje u dodatnom poštovanju određenih društvenih i etičkih vrednosti u toku poslovanja, čime se postiže doprinos zajednici.

Socijalno preduzetništvo je fokusirano na promenu uma i zasnovano je na konceptima koji iz temelja menjaju način na koji se društvo organizuje, posebno kako rešava nagomilane probleme u društvu. Socijalno preduzetništvo treba posmatrati kao dopunu, a ne alternativu društvenim promenama.

Poslednjih decenija socijalno preduzetništvo postaje sve korišćeniji termin, posebno iz razloga što se često povezuje sa društvenom promenom i razvojem ekonomije. Iz tih razloga je postalo interesantno u naučnoj i istraživačkoj zajednici i među onima koji kreiraju javne politike i razvojne strategije.

Uz sve veći interes porasla je i količina naučne i stručne literature koja se bavi socijalnim

preduzetništvom. Ovaj kompleksan i nedovoljno istraženi fenomen postao je interesantan istraživačima u oblasti ekonomije, menadžmenta, javnih politika, psihologije i sociologije. U literaturi prevladava viđenje socijalnog preduzetništva iz ekonomске perspektive koja socijalno preduzetništvo nastoji da razume oslanjajući se na teorijska određenja preduzetništva. Dees je 1998. godine objavio članak koji predstavlja jedno od najčešće navođenih tekstova o socijalnom preduzetništvu.

Socijalno preduzetništvo je više vrsta preduzetništva nego vrsta socijalnog delovanja, a socijalni preduzetnici su prvenstveno preduzetnici (Dees, 1998).

On uviđa da je socijalnim preduzetnicima primarni cilj postizanje opšteg dobra a ne lični interesi i sticanje profita. Njihovo delovanje je usmereno prema socijalnom cilju i misiji. I Stryjan (2005) određuje socijalno preduzetništvo prvenstveno kao oblik preduzetništva. Njegov pristup naglašava važnost ekonomске održivosti i finansijske likvidnosti. Socijalno preduzetništvo ne može funkcionišati niti biti uspešno bez ostvarivanja dobiti baš kao i bilo koje preuzeće, bez obzira što je socijalna misija primarno usmerenje.

Sociološka perspektiva polazi od pokušaja razumevanja fenomena u kontekstu društva u kome se pojavljuje. Koncept socijalnog preduzetništva kao sociološke teorije dali su Mair i Marti (2006).

Drayton iz fondacije Ashoka vidi socijalno preduzetništvo kao način socijalne, i društvene transformacije, koji uključuje dugoročne i sistemske promene (Post, 1991).

### **2.2.3. Društvena uloga socijalnog preduzetnika**

Govoreći o komercijalnom preduzetništvu, Etzioni (1987) piše, "društvena funkcija preduzetništva je ... menjanje postojećih, zastarelih i suvišnih odnosa, organizacija i načina proizvodnje u skladu sa promenama u okruženju ". Naučnici Byers, Kist, i Sutton (1999.) tvrde da se preduzetnici bave drugima u društvenoj razmeni i da se preduzetnički proces odvija kroz komunikaciju.

Takođe, Byers, Kist, i Sutton (1999) pišu da uspeh postižu oni koji "mogu da razviju pravu vrstu odnosa s drugima" i da "tačnija slika o preduzetništvu nastaje kada se gleda kao društvena, a ne individualna delatnost.

Socijalno preduzetništvo je još proširilo društvenu ulogu komercijalnog preduzetništva. Društvene norme igraju sve veću ulogu u oblikovanju preduzetničkih rezultata. Socijalni preduzetnici odstupaju od uobičajenih normi i izgrađuju nove društvene norme. Oni kreiraju društvene procese i učestvuju u stvaranju promena koje dovode do prednosti i za njih i za druge. Stevenson (2000) je na osnovu sprovedenih istraživanja faktora uspeha preduzetništva, tokom poslednjih dvadeset godina i u više od 40 zemalja, utvrdio pojavu nekoliko hipoteza :

1. Preduzetništvo cveta u zajednicama gdje su resursi su mobilni.
2. Preduzetništvo je veće kada uspešni članovi zajednice reinvestiraju višak kapitala u projekte ostalih članova zajednice.
3. Preduzetništvo cveta u zajednicama u kojima se slavi i uspeh druge zajednice
4. Preduzetništvo je veće u zajednicama koje promene vide kao pozitivne, a ne kao negativne (Stevenson, 2000).

Sve ove hipoteze predstavljaju i faktore uspeha socijalnog preduzetništva.

## 2.2.4. Korporativna društvena odgovornost vs socijalno preduzetništvo

Koncept društveno odgovornog poslovanja (engl. Corporate social responsibility) označava "obavezivanje na takvo poslovanje, koje doprinosi održivom ekonomskom razvoju i poboljšanju kvaliteta života svojih zaposlenih, njihovih porodica, lokalne zajednice i šireg društva" (prema World Business Council for Sustainable Development) ili se određuje kao "integrisanje društvenih i ekoloških vrednosti u komercijalno poslovanje preduzeća" (European Commission, 2001).

Korporativna društvena odgovornost predstavlja odgovor poslovnog sektora po na pitanja održivog razvoja. Ona pokazuje spremnost kompanija u rešavanju problema održivosti kroz etičko ponašanje i posvećenost ekonomskim, socijalnim i ekološkim vrednostima. Kroz korporativnu društvenu odgovornost preduzeća se bave različitim važnim pitanjima. Na primer, u okviru firme korporativna društvena odgovornost se bavi ljudskim resursima, zdravljem i bezbednošću, adaptacijom na promene, menadžmentom uticaja na životnu sredinu i prirodne resurse. Pitanja koja se odnose na odnos kompanije sa spoljnjim svetom uključuju lokalne zajednice, poslovne partnere, dobavljače i potrošače, ljudska prava i globalne ekološke probleme (European Commission, 2001).

Ovaj se koncept ponekad meša sa socijalnim preduzetništvom, jer oba sadrže socijalnu i ekonomsku komponentu. Za razliku od socijalnog preduzetništva, društveno odgovorno poslovanje je čista komercijalna aktivnost, usmerena prvenstveno na profitne ciljeve. Njena socijalna komponenta ogleda se u dodatnom poštovanju određenih društvenih i etičkih vrednosti kroz poslovanje, čime se artikuliše doprinos zajednici. S druge strane, socijalno preduzetništvo je delo jednog socijalnog preduzetnika. Socijalni preduzetnik je pojedinac, grupa, mreža, organizacija ili savez organizacija koja prepoznaje društveni problem i koristi preduzetničke principe za organizovanje, kreiranje i upravljanje preduzećem kako bi ostvario društvenu promenu. Fokus socijalnih preduzetnika je "traganje za mogućnostima, katalizatorima društvenih promena i oni, takođe, mere svoj uspeh, pre svega u smislu stvaranja društvene vrednosti, a ne profitom" (Mair, 2005). Između ostalog, jezik i koncept socijalnog preduzetništva mogu da sadrže inovativne neprofitne poduhvate, socijalna preduzeća za poslovne svrhe, kao što su

profitne banke za razvoj zajednice, kao i hibridne organizacije koje posluju po principu kombinovanja neprofitnih i profitnih elemenata (Dees, 1998).

Uprkos međusobnim razlikama, korporativna društvena odgovornost i socijalno preduzetništvo su snažno povezani i služe svrsi održivosti. Za razliku od poslovnih organizacija, socijalni preduzetnici imaju mnoge prepreke koje ih ometaju u kreiranju socijalne vrednosti. Za razliku od korporacija koje pokreću projekte korporativne društvene odgovornosti, socijalni preduzetnici pate od nedostatka ključnih resursa, uključujući i finansijske, upravljačke i strateške smernice.

Kreiranjem značajnog partnerstva sa socijalnim preduzetnicima poslovna zajednica može da postigne ciljeve održivosti, kako na makro, tako i na mikro nivou. Uključivanjem socijalnog preduzetništva u svoje programe korporativne društvene odgovornosti, posvećivanjem resursa predviđenih za tu svrhu, poslovni svet može podržati socijalne preduzetnike u njihovim naporima za stvaranje društvene vrednosti.

## 2.2.5. Etički i lični okviri razvoja socijalnog preduzetništva

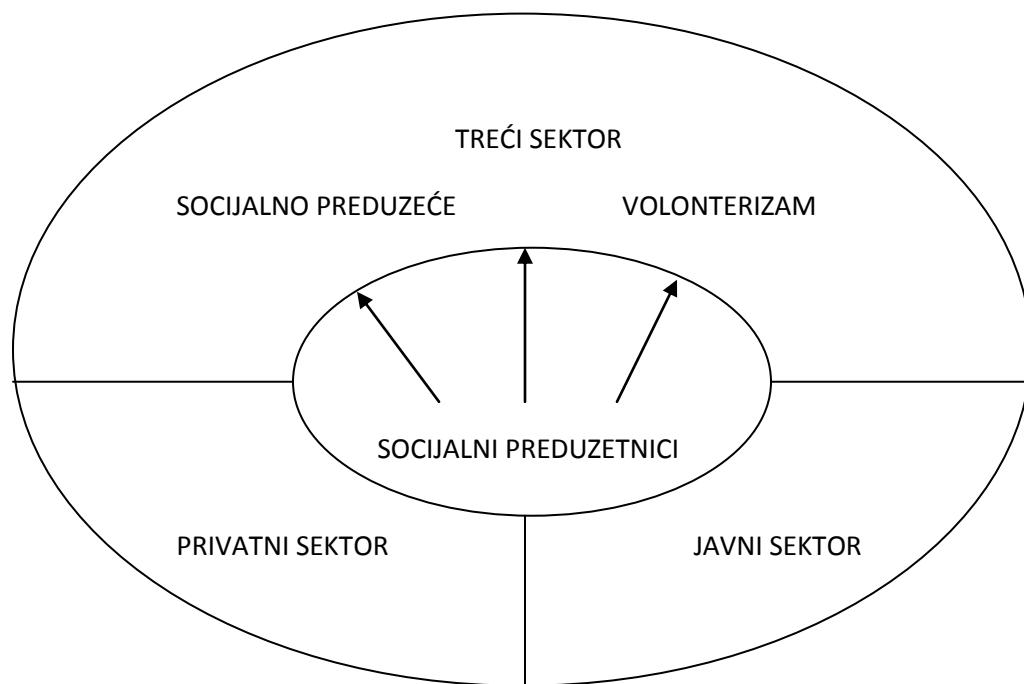
Etika preduzeća se temelji na vrednostima i normama, po čemu je slična kulturi. Međutim, dok se kultura bavi shvatanjima i ponašanjima koje prouzrokuje postojanje određenih vrednosti i normi, etika se usmerava samo na njihov sadržaj i ima za cilj obavezivanje članova preduzeća da taj sadržaj izražavaju kroz radno ponašanje.

Multidimenzionalnost socijalnog preduzetništva uključuje ispoljavanje etičkog preduzetničkog ponašanja kojim se postiže društvena misija i sposobnost da se prepozna društvena vrednost koja stvara mogućnosti, kreativnost, inovaciju, proaktivnost i preuzimanje rizika.

Za Draytona je socijalno preduzetništvo preduzetništvo s etičkim integritetom, kome nije cilj lična korist ili maksimiziranje profita, nego usmerenost na društvene vrednosti. Socijalna preduzeća doprinose zajednici na više načina: isporučuju dobra i usluge (socijalne, obrazovne, zdravstvene, itd.) lokalnim zajednicama i ljudima koje nemaju mogućnost da ih plate; doprinose ekonomskom razvoju zajednica; stvaraju nove mogućnosti za zapošljavanje; omogućavaju radnu integraciju osuđenim ljudima koji imaju male šanse za zapošljavanje na ‘otvorenom’ tržištu. Ona zapravo koriste sredstva koja drugačije ne bi bila alocirana tako da odgovore na potrebe zajednice za blagostanjem i razvojem. Posledično, ona doprinose socijalnoj koheziji, akumulaciji socijalnog kapitala i ravnomernijem ekonomskom razvoju (Cvejić, Babović, Vuković, 2008).

## 2.2.6. Kompleksnost socijalnog preduzetništva

Kompleksnost socijalnog preduzetništva ogleda se u tome što naizgled spaja nespojivo, socijalnu svrhu s tržišnim delovanjem. Upravo preduzetnički element socijalnom preduzetništvu daje inovativnost u socijalnoj sferi i on stvara socijalne inovacije pristupajući rešavanju postojećih društvenih potreba na nov način.



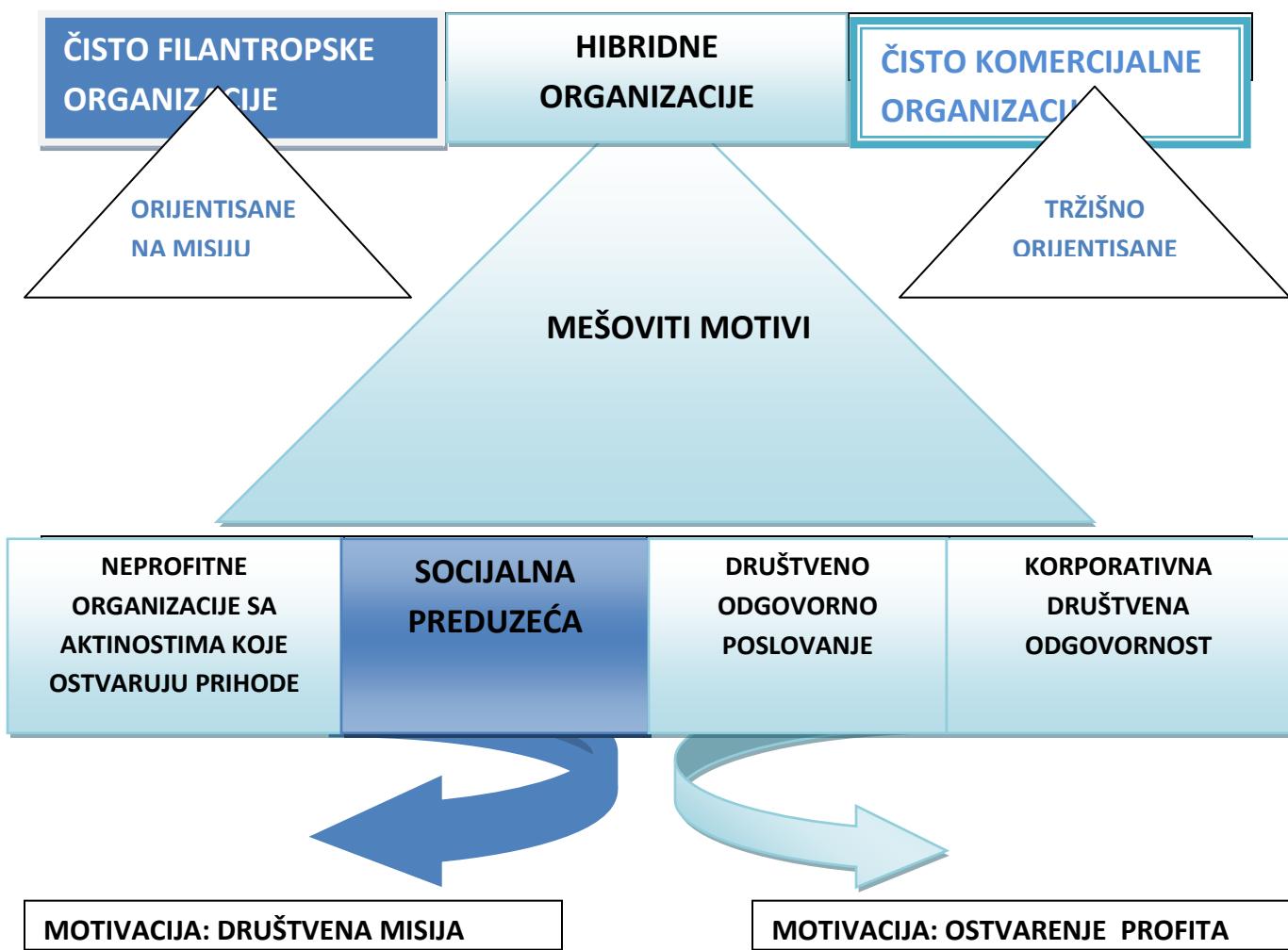
Slika 2: Prikaz kompleksnog položaja socijalnih preduzetnika

Izvor : <http://www.philanthropy-impact.org>

Dihotomija prisutna i u samom nazivu, reč *socijalno* i reč *preduzetništvo*, prevazišla bi se stimulativnijim zakonskim rešenjima koja se odnose na podelu profita nakon isplaćenih plata. Deo prihoda koji ide državnim institucijama može da se koristi za otvaranje i upošljavanje novih socijalnih preduzeća a deo profita koji ostaje u preduzeću da se za unapređenje biznisa i investicije tog socijalnog preduzeća..

Iako učestvuje kao ravnopravan učesnik na tržištu, socijalno poslovanje još uvek čini tek mali deo ukupne ekonomije i stoga je teško uočljivo i prepoznatljivo.

Socijalno preduzetništvo i generisanje društvenih vrednosti usko su povezani. Preduzetnički način delovanja podrazumeva prepoznavanje i korišćenje mogućnosti za njihovo generisanje i spremnost na prihvatanje natprosečnog stepena rizika.



*Slika 3: Položaj socijalnih preduzeća u preduzetničkom spektru*

**Izvor:** autor, prema Dees (1996) and Alter (2007)

## 2.2.7. FUNKCIJONISANJE SOCIJALNIH PREDUZEĆA

Na osnovu iskustva u delovanju i razvoju socijalne ekonomije u razvijenim zemljama može se reći da se funkcionisanje socijalnih preduzeća zasniva na tri stuba:

LJUDI (eng. people); PLANETA (eng. planet); DOBIT (eng. profit) ;

Često se ova tri stuba pominju kao 3P prema istom početnom slovu ovih reči na engleskom jeziku. U poredjenju sa drugim privrednim profitno orijentisanim subjektima, ovako postavljena trostruka orijentisanost socijalnih preduzeća ukazuje na proširen spektar vrednosti i kriterijuma za procenu uspešnosti preduzeća. Ti kriterijumi pored ekonomskog obuhvataju i društveni i ekološki aspekt.

Prema navedenim definicijama, ciljevima i načinu rada možemo razlikovati tri osnovna tipa socijalnih preduzeća:

1. Socijalna preduzeća koja reformišu javni i neprofitni sektor i koja imaju veliki socijalni uticaj
2. Nekonvencionalna komercijalna preduzeća koja su profitabilna a imaju kreativni pozitivni socijalni uticaj i
3. Organizacije koje su pokretači društvene transformacije

Sva tri tipa socijalnih preduzeća oslikavaju dva ključna elementa ovog pojma:

**preduzetništvo** - stvaraju vrednost koja nastaje putem inovativnog načina delovanja i korišćenjem trenutnih prilika;

**socijalno** - zbog njihovog usmerenja ka povećanju društvene dobrobiti

Država i društvo imaju veliku ulogu u jačanju konkurentnosti socijalnih preduzeća. Politika partnerstava između javnih organizacija i socijalnih preduzeća unapređuje odnos saradnje i smanjuje konkurenčiju.

Načini kojima se postiže jačanje konkurentnosti su sledeći:

-direktna finansijska podrška - subvencije ili dotacije

-*indirektna finansijska podrška* - posebne poslovne usluge podrške, poreske olakšice, start-up i razvojne konsultantske usluge, različite radionice, kursevi, obuke, stručni saveti, obezbeđenje kredita i sl., marketing, pripreme za apliciranje na razne konkurse, stručni poslovni saveti.

U nekim zemljama finansijska i nefinansijska podrška deo su celovitog sistema podrške socijalnim preduzećima, što doprinosi lakšem upravljanju i planiranju u ovom tzv. trećem stubu ekonomije.

Socijalna preduzeća privlače one korisnike, zaposlene i menadžere, čiji se pojedinačni ciljevi podudaraju sa socijalnim ciljevima koje socijalno preduzeće stremi da ostvari (Valentinov, 2008).

WISE preduzeća (Work Integration Social Enterprises) su ona socijalna preduzeća koja se bave radnom integracijom ljudi koji se su suočeni sa velikim teškoćama na tržištu rada ili sa socijalnom isključenosti.

U okviru socijalnog preduzetništva postoje i lokalna razvojna preduzeća se bave uslugama pružanja prevoza, socijalnog smeštaja, izgradnjom kapaciteta, ekologijom i aktivnostima vezanim za kulturu i baštinu, i koja se oslanjaju pretežno na rad volontera (Ohara, 2001).

Doprinos zajednici socijalna preduzeća vrše na više načina: isporučivanjem dobara i socijalnih, obrazovnih, zdravstvenih i sličnih usluga lokalnim zajednicama i ljudima koji nemaju finansijskih sredstava; Socijalna preduzeća doprinose ekonomskom razvoju, kreiraju nove mogućnosti za zapošljavanje, omogućavaju ugroženim kategorijama da se radno integrišu.

Prema nekim istraživanjima, oko 70% klijenata će radije izabrati firme koje se bave društvenim razvojem, a zaposleni u tim preduzećima pokazuju veću lojalnost i efikasnost a kvalitet njihovih proizvoda i usluga je bolji. Zapošljavanjem radnika sa crnog i sivog tržišta socijalno preduzetništvo može da poveća i konkurentnost tradicionalnog preduzetništva. Ipak, kvalitet proizvoda i usluga ostaje nezaobilazan faktor.

### **Socijalna država**

Sistem socijalne države je proistekao iz privrednog sistema i potreba za dodatnim obezbeđenjem od strane države zasnovana je na socijalnom neoliberalizmu, i karakterističan je za bogate i

industrijski razvijene zemlje. Nastanak socijalne države je povezan sa društveno-istorijskim i ekonomskim promenama koje su obeležile dvadeseti vek. Bez obzira na različitost u polaznim prepostavkama gotovo svi teoretičari su saglasni da je suština socijalne države građanski koncept koji prvenstveno podrazumeva garanciju građanskih prava.

Socijalna država teži pravednjem socijalnom poretku. Ona treba da ima jasne mere ekonomske politike i zakonodavstvo u funkciji adekvatnog obrazovanja, zdravstva, stanovanja, radnih odnosa, trgovine, raspodele nacionalnog dohodka, poreske politike.. Socijalna država podrazumeva međusobno povezane institucionalne i normativne mere kojima se može unaprediti i zaštiti standard stanovnika. Socijalna država je država sa uređenim sistemima socijalne sigurnosti i utvrđenim kontrolisanim društvenim procesima.

Brigs je istakao da postoji konsenzus da svi građani bez obzira na statusne razlike imaju prava na najbolje moguće standarde socijalnih usluga (Briggs, 1961).

Razvoj socijalne politike u socijalnoj državi podrazumeva neophodan nivo intervencije države, a socijalne politike zasnovane su na jasnim funkcionalno-ekonomskim svrhama.

## 2.3. Povezanost ljudskog kapitala i socijalnog preduzetništva

### 2.3.1. Značaj ljudskog kapitala u socijalnom preduzetništvu

Uloga ljudskog kapitala u socijalnom preduzetništvu je ključna kako za postizanje ekonomске održivosti, tako i za ostvarenje socijalne misije. U socijalnim preduzećima potreban je fokus na investiranje u razvoj ljudi i na jačanje organizacionog ponašanja i organizacione kulture kao posledica te investicije. Interesi menadžmenta i zaposlenih moraju biti usaglašeni. Mogućnost izjednačavanja odnosa u firmi uslovljena je činjenicom da zaposleni moraju odlično da znaju posao koji obavljaju (Boxall et al., 2008). Ljudski kapital utiče na sve mere uspeha: opstanak, dobit, generisanje zapošljavanja, socijalni uticaj.....

Kada se govori o važnosti ljudskog kapitala za rast i razvoj socijalnog preduzetništva, kako bi postiglo svoje ciljeve i finansijsku održivost, pre svega se misli na tri ključne dimenzije kako ljudski kapital doprinosi efikasnom poslovanju preduzeća:

- 1) sticanje ljudskog kapitala,
- 2) razvoj ljudskog kapitala, i
- 3) zadržavanje ljudskog kapitala

Idealni tip socijalnog preduzetnika je "radnik znanja".

Ljudski kapital predstavlja osnovni oblik prenošenja i primene znanja u cilju postizanja nove vrednosti. Ta vrednost se ogleda kroz stvaranje novih klijenata, bolji imidž organizacije, dodatnu vrednost, uspešniju organizaciju rada, novi i poboljšani proizvod.

Socijalno preduzetništvo počinje da predstavlja značajan zamajac razvoja i napretka od zemalja u razvoju do razvijenih zemalja. Inicijative socijalnog preduzetništva trebale bi biti u stanju da dokažu da su društveni i privredni rezultati prioritetni.

### 2.3.2. Inventivnosti i kreativnost u socijalnom preduzetništvu

U jakoj tržišnoj konkurenciji opstanak i uspeh socijalnog preduzetništva zavisi od poboljšanja inovativnosti i produktivnosti. Inovacija je važan alat s kojim preduzetnik stvara prilike (Drucker, 1998). Inovacija nije samo pojava novog izuma. Inovacije mogu biti: novi proizvod ili novi procesi, nova metoda proizvodnje, novi izvor snabdevanja, korišćenje novih tržišta i novi načini organizovanja preduzeća (Schumpeter, 1934).

Veoma je bitno razlikovanje pojmove inovativnost, inventivnost i kreativnost. Invencija se odnosi na tehnička ili naučna otkrića. Inventivni proces ne ide logičkim putem i ne zasniva se na analizi i sintezi poznatih činjenica već je u direktnoj vezi sa mišljenjem izdvojenim iz konteksta poznatih činjenica. U literaturi takvo mišljenje se naziva apstraktno mišljenje. Invencija je u veoma bliskoj vezi sa kreativnim procesom. .

Kreativnost se u literaturi odnosi na kreiranje novih i upotrebljivih ideja a inovativnost se odnosi na njihovu uspešnu primenu u poslu. Od ideja počinju sve inovativne aktivnosti. Kreativni pojedinci ili grupe kreiraju ideje i vrše njihovu razradu.

Pokojna gospođa Noller (Noller) je definisala kreativnost u obliku jednačine pod nazivom Formula kreativnosti (prema Isaksen, Dorval, i Treffinger, 1994).

Kreativnost (C) predstavlja funkciju znanja stečenog životnim iskustvom i učenjem (K), imaginacije-mašte, (I) koja se odnosi na sposobnost generisanja ideja i uviđanja/uspostavljanja relacija, i evaluacije (E), koju autorka definiše kao uočavanje prednosti i mana neke ideje ili problema.

$$C = f_a (K, I, E)$$

Kreativnost (C) je funkcija

K - znanja stečenog kroz život

**I – imaginacije - mašte** (koja predstavlja sposobnost generisanja ideja i uviđanja/uspostavljanja relacija

**E – evaluacije** (koju gospođa Noler definiše kao uočavanje prednosti i mana neke ideje ili problema)

Slovo "a" u indeksu funkcije označava "potrebu za pozitivnim stavom".

Dimenzije radnog okruženja koje utiču na kreativno i inventivno ponašanje su organizaciona motivacija, postojanje potrebnih resursa za obavljanje posla i dostupnost obuke i usavršavanja (Amabile, 1983, 1988; Dul, Ceylon, & Jaspers, 2011).

Socijalno preduzetništvo odlikuje pozitivan stav socijalnih preduzetnika i kreativno radno okruženje i to ga kvalificuje kao mesto gde nastaje inventivnost. Prisustvo strasti pojačava motivaciju socijalnog preduzetnika, potrebne resurse pribavlja i iz javnog i iz privatnog sektora a ako obuke i usavršavanje spadaju u deo aktivnosti tada su ispunjeni osnovni uslovi da socijalno preduzeće postane kreativno i inventivno. Na kraju, socijalna inovacija i predstavlja specifičnost socijalnog preduzetništa.

### 2.3.3. Upravljanje ljudskim kapitalom u socijalnom preduzetništvu

Upravljanje ljudskim kapitalom u socijalnom preduzetništvu odnosi se na mogućnost uticaja na organizacione performanse i na razvoj potencijala pojedinaca, koji tek treba da postanu ljudski kapital. Danas je to strateška odgovornost vlasnika i menadžmenta preduzeća. Uspešna preduzeća ulažu prosečno 3% -5% svog prihoda u obrazovanje zaposlenih. Ako se njime pravilno upravlja ljudski kapital postaje kritičan izvor vrednosti.

U malim i srednjim preduzećima, kojima uglavnom pripadaju socijalna preduzeća, vrednost organizacije se ne odnosi isključivo na obrtni kapital i fizičke resurse. Naročito u današnje vreme kad su poslovni procesi zasnovani na informacijama, ljudski kapital postaje sve važniji. Tuffill (2012) je definisao Upravljanje ljudskim kapitalom kao oblik "kadrovanja" ljudima, koji na zaposlene gleada kao na resurs ali i kao na potencijalni kapital i čiju vrednost možemo da merimo i investiranjem uvećavamo.

Povećani pritisci iz okruženja (konkurenca) mogu da nateraju zaposlene i menadžment organizacije na veću kreativnost.

Menadžment ljudskih resursa (HRM) u preduzetništvu obuhvata "skup aktivnosti čiji je cilj izgradnja individualnih i organizacionih performansi" (Boxall & Purcell, 2008). Uloga menadžmenta ljudskih resursa u socijalnom preduzetništvu je da uspostavi potrebnu inovativno-kreativnu klimu i vodi politiku razvoja ljudskog potencijala. Kreiranje novih ideja, stvaranje novih proizvoda i usluga i učenje zahtevaju specifičnu organizacionu kulturu. Važni su neformalni odnosi i velika posvećenost inoviranju. Socijalno preduzetništvo odlikuje tkzv. meki - "soft" model menadžmenta ljudskih resursa (Legge, 1995). Naglasak je stavljen na dobijanje pozitivnog ljudskog reagovanja putem komunikacije, motivacije i liderstva (Storey, 1987). Potrebno je ohrabriti zaposlene da rade timski i razmišljaju sistemski, da jedni od drugih uče i da zajedno rade na uvođenju pozitivnih promena da bi ta promene postale deo svakodnevne prakse.

Socijalno preduzetništvo zahteva lidera pre nego supervizora čiji je posao sveden samo na to da radnicima saopštavaju šta treba da se uradi i da posle izvrše proveru da li je dobro urađeno. Liderstvom se postiže kultura u organizaciji u kojoj će zaposleni biti motivisani da pruže

maksimalan doprinos. Zadatak lidera se ogleda u omogućavanju maksimalnog razvoja i iskorišćenju ličnih potencijala svakog zaposlenog.

Upravljanje ljudskim kapitalom u socijalnom preduzetništvu ima mnogo sličnosti sa praksom u sistemima visokih radnih performansi (HPWS).

Konkretna uloga Menadžmenta ljudskih resursa (HRM) u socijalnom preduzetništvu je da regrutuje i selektuje pojedince sa odgovarajućim i zahtevanim sposobnostima. Privlačenje pravih ljudi zavisi od stepena kreativnosti i proaktivnosti socijalnog preduzetnika, odnosno službe ljudskih resursa u većim socijalnim preduzećima. Utvrđeno je da je dobra regrutacija naročito važna u organizacijama u kojima zahtevi posla iziskuju visoki stepen diskrecije ili zahtevaju specijalizovane veštine. Kada su zaposleni regrutovani i selektovani njihove sposobnosti se mogu dalje unapređivati programima treninga i ponudom razvojnih mogućnosti (Appelbaum et al., 2000).

U socijalnim preduzećima koja se bave radnom integracijom HRM treba da radi na pripremanju osoba iz marginalizovanih grupa da savladaju nove veštine, da na pravi način prihvate sebe i svoju životnu situaciju, da steknu nanovo osećaj samopoštovanja i veru u lične sposobnosti i da ispočetka rade na izgradnji svojih moralnih stavova.

Primena menadžerske filozofije participacije (HPWS) pruža zaposlenima mogućnost da participiraju u organizaciji u kojoj rade, da se podstiču na razvijanje adekvatnih veština i da im se garantuje dalji razvoj (Apelbaum, 2000). Interesi socijalnog preduzetnika i zaposlenih moraju biti usaglašeni (Boxall, 2008). Mogućnost izjednačavanja odnosa u firmi uslovljena je činjenicom da zaposleni moraju odlično da znaju posao koji obavljaju. Stepen mogućnosti zaposlenih da obavljaju poslove zavisi od individualne inteligencije, obrazovanja i životnog iskustva (uključujući i radno iskustvo) (Boxall et al., 2008).

HRM u socijalnom preduzetništvu vrši obuke i treninge kako socijalnih preduzetnika tako i zaposlenih (obuka za liderstvo u socijalnom sektoru i preduzećima, obuka za veštine preduzetništva sa socijalnim uticajem, prepoznavanje prilika i kvaliteta sa namerom da se kreira socijalna vrednost, i celoživotno učenje).

Iako su navedena znanja i veštine naizgled mnogobrojna, svako od njih je od kritične važnosti za uspešno pokretanje i vođenje socijalnog preduzeća. Bavljenje socijalnim preduzetništvom nameće poznavanje niza oblasti koje su neophodne za sagledavanje šire slike o okruženju u kome se posao vodi. Najvažnije od njih su svakako veština strategijskog razmišljanja, kreiranja i sprovođenja vizije; poznavanje poreskog sistema i računovodstva; umrežavanje kao sposobnost povezivanja sa ljudima koji su u istom ili sličnom poslu i koji su spremni da međusobno razmenjuju svoja iskustva i saznanja; zadržavanja i motivisanja pravih i kvalitetnih zaposlenih; veština pregovaranja i rešavanja sukoba; stalno unapređenje proizvoda i usluge; sposobnost stvaranja inspirativne organizacione kulture; poznavanje osnova timskog rada; kreativnost i inovacije; praćenje razvoja tehnologije; upravljanje.

Upravljanje ljudskim kapitalom u socijalnom preduzetništvu odnosi se na upravljanje zaposlenima, ili individualnim nivoom, i to merenjem i procenom razvoja svakog zaposlenog. Razmatraju se lične performanse i ponašanje na poslu. Neiskustvo ili nedostatak znanja mogu se nadoknaditi raznim obukama i pribavljanjem odgovarajućeg edukativnog materijala. Putem mentorstva i podizanjem organizacione svesti zaposlenih, mogu se ohrabriti i nesigurni pojedinci.

Socijalno preduzeće, isto kao i komercijalno preduzeće, ne može postati apsolutni vlasnik ljudskog kapitala, s obzirom na to da je ljudski kapital definisan kao iskustvo, znanje i veštine koje zaposleni mogu da ponesu sa sobom kada napuštaju neku organizaciju.

Da bi se definisao uspešan socijalni preduzetnik, pokušaćemo da objedinimo sve veštine i znanja koje on treba da poseduje. Uglavnom su to standardna preduzetnička znanja i veštine. Po nekim autorima, te veštine su: veština donošenja odluka, međuljudske veštine, veština planiranja, veštine prodaje i veštine komuniciranja (Toren, 2010).

Drugi autori smatraju da posedovanje sledećih veština može obezbiti uspeh u preduzetništvu: samomotivacija, samopouzdanje, moralnost, upravljanje vremenom, prodaja i finansije (Michelle, 2012).

### 2.3 4. Sticanje i razvoj ljudskog kapitala usocijalnom peduzetništvu

Ljudski kapital je važan za razvoj socijalnog preduzetništva kako bi ono dostiglo svoje socijalne ciljeve i postiglo finansijsku održivost. On igra važnu ulogu od samog osnivanja socijalnog preduzeća (start-up) pa sve do njegovog uspešnog uspona i održanja. Kad se govori o ljudskom kapitalu preduzetnika, često se podrazumeva znanje preduzetnika. Preduzetništvo uključuje pojedince i njihov odgovor na poslovne prilike (Shane i Eckhardt, 2003). Preduzetničke mogućnosti su rezultat ulaganja u nova znanja i ideje (Schumpeter, 1942) s jedne strane, i akumulacija znanja kod pojedinaca (Shane 2000) i preduzeća (Cohen i Levinthal, 1989; 1990), s druge strane. Prethodno znanje omogućava preduzetnicima da budu svesni novih mogućnosti (Shane, 2000; Kirzner, 1973).

Ljudski kapital se stiče obukom, treningom, obrazovanjem i radnim iskustvom. On ima ključnu ulogu u pribavljanju socijalnog i finansijskog kapitala. Pri suočavanju sa savremenim ekonomskim i društvenim izazovima, socijalnim preduzetnicima je potrebno da promisle svoje kratke i dugoročne strategije ulaganja u sopstveni i tuđi ljudski kapital i treba više da se usredotoče na edukaciju i ospobljavanje ljudi kako bi ih izvukli iz lanca siromaštva. Ulaganje može biti objedinjeno u obrazovanje i podelu iskustva, a ishodi te investicije su specifična znanja i veštine koje ljudi dobijaju (Becker, 1993). Kroz perspektivu ljudskog kapitala, obrazovanje povećava zalihe informacija i veština koje su potrebne za uspešno iskorišćavanje preduzetničke prilike. Informacije o poslu i tržištu, veštine korisne za prodaju, poslovni planovi, donošenje odluka, rešavanje problema, poznavanje lokalne zajednice...sve su to faktori koji utiču na preduzetničku spobnost da prikupi resurse, razvije strategiju i organizaciju i iskoristi mogućnosti. Takođe, verovatnoća da se iskoristi poslovna ideja povećava se ako socijalni preduzetnik ima bogato poslovno iskustvo u osnovnim aspektima poslovanja koji su relevantni za iskorišćavanje prilika (finansije, prodaja, tehnologija, logistika, marketing i organizacija (Shane, 2003).

U skladu sa istraživanjima Becker-a (1964), možemo razlikovati *opšti* i *specifični* ljudski kapital.

*Opšti ljudski kapital* nije direktno povezan s određenim zadacima preduzetnika, ali može biti koristan za istraživanje i iskorišćavanje prilika, kao i za svakodnevne poslove vođenja preduzeća.

**Specifični ljudski kapital** u preduzetničkom kontekstu opisuje znanja i veštine koje se direktno odnose na konkretnе poslove preduzetnika. Budući da socijalni preduzetnik mora da ispunjava niz zadataka u svom radu razlikujemo više vrsta specifičnog ljudskog kapitala. Zbog velike važnosti vođenja i upravljanja preduzećem, menadžersko iskustvo je naročito važan deo specifičnog ljudskog kapitala. Ovo iskustvo pomaže preduzetnicima za identifikaciju mogućnosti u interakciji s klijentima i poslodavcima i za skeniranje konkurentnog okruženja. Bivše iskustvo osnivača socijalnog preduzeća spada u specifični ljudski kapitali i poboljšava učinak. Iskustvo u delatnostima na koje se odnosi poslovanje socijalnog preduzeća povećava vreme preživljavanja. Visoko obrazovani ljudi uvećavaju dobit, a oni koji imaju iskustva kao radnici stvorice više radnih mesta. Iako specifični aspekti ljudskog kapitala koji utiču uspešnosti nisu slični, ulaganje u ljudski kapital generalno utiče na uspeh socijalnih preduzetnika. Koncepcija stručnog napredovanja usmerena je na razvoj ljudskog i socijalnog kapitala: Treba istaći i važnost i doprinos koji pruža **dinamični ljudski kapital** koji uključuje ambicije, veštinu učenja i pristup mogućnostima za sticanje tacitnih znanja.

Uticaj ljudskog i socijalnog kapitala na performanse socijalnog preduzeća se ogleda u **produktivnosti i signalizaciji**.

### **Produktivnost**

Ako osnivač socijalnog preduzeća ugradi više kapitala u socijalno preduzeće veća će biti produktivnost firme

### **Signalizacija**

Budući stejkholderi poput klijenata, kooperanata i investitora u nedostatku informacija očekuju signale od preduzeća sa kojim eventualno nameravaju da posluju. Oni ocenjuju socijalno preduzeće na osnovu vidljivih karakteristika (tu spadaju i cene proizvoda i usluga). Ulaganje u socijalni i ljudski kapital može biti pozitivan signal (Spence, 1974).

U okviru istraživanja ljudskog kapitala, obrazovanje i znanje su tretirani uopšteno, kvantitativno putem upitnika ili putem literature, korišćenjem broja godina obrazovanja ili godina radnog

iskustva kao i merenjima ljudskog kapitala (Colombo & Grilli, 2005; Erikson, 2002.; Zorn, 2004).

Identifikovane su sledeće poželjne komponente ljudskog kapitala koje su ključne za uspeh poslovnog poduhvata socijalnih preduzetnika: obrazovanje, iskustvo, menadžerske veštine, društvene mreže, vreme, strpljenje, tvrdoglavost i prepoznavanje prilika. Socijalni preduzetnici, u praksi ne mogu posedovati sve ove karakteristike ali će biti uspešniji što ih više budu imali.

Na obrazovanje se gleda kao na važno sredstvo za poboljšanje socio-ekonomskog stanja ljudi. U Indoneziji npr., vlada je na smanjenu mogućnost zapošljavanja odgovorila nudeći nastavu o preduzetništvu za studente promovišući ljudski kapital putem socijalnog preduzetništva u nadi da će diplomirani studenti biti dovoljno preduzetnički osposobljeni za osnivanje svojih malih preduzeća (Gray & Paryono 2004).

Uz preduzetničke veštine usvajaju se i socijalne i komunikacijske veštine putem treninga. Ulaganjem u ljudski i socijalni kapital poboljšava se efikasnost zaposlenih (Arthur, 1994; Bishop, 1994; 1996; Huselid, 1995;). Isto tako, mnogi autori zagovaraju tezu da je to uslov i za preduzetničku uspešnosti (Blanchflower i Oswald, 1998; Brüderl i Preisendorfer, 1998; Van Praag, 2002).

Ljudi koji ulažu u ljudski kapital investiraju i u socijalni kapital. Osnivači malih preduzeća treba da imaju jače ili slabije veze sa svim postojećim i potencijalnim stejkholderima (klijenti, investitori, kooperanti) . Određene investicije u ljudski i socijalni kapital značajno poboljšavaju preduzetničke performanse .

Bivše iskustvo osnivača socijalnog preduzeća spada u specifični ljudski kapital i poboljšava učinak. Iskustvo u delatnostima na koje se odnosi poslovanje socijalnog preduzeća (npr. iskustvo u upravljanju) produžava vreme preživljavanja.

### 2.3.4.1. Ulaganje u ljudski kapital i preduzetničko učenje

U teoriji ljudskog kapitala razlikujemo ulaganja u ljudski kapital i ishode tog ulaganja. Obučenost preduzetnika, sposobnost za usvajanje najnovijih znanja i veština, najviše zavisi od obrazovnog sistema jedne države. Kvalitetniji obrazovni sistem dovodi do većeg stepena inovacija. Ne postoji velika verovatnoća da se formalni obrazovni sistem u kratkom roku prestroji u skladu s promjenjenom strukturom kvalifikacija i veština, te stoga preduzetnici svoje kompetencije moraju da razvijaju u skladu s konceptom celoživotnog učenja. Evropska komisija je 2008. godine pokrenula inicijativu za dugoročno praćenje trendova na tržištu rada i definisanje veština i kompetencija "Nove veštine za nove poslove". Kao ključne kompetencije (znanja, veštine i stavovi) koje preduzetnici pa i socijalni preduzetnici treba da razvijaju su:

- preduzetnički duh
- učenje stranih jezika
- osnovna naučna, matematička i tehnološka znanja
- elektronska i socijalna komunikacija
- veština komunikacije

Pod preduzetničkim učenjem Svetski ekonomski Forum podrazumeva :

- 1) razvoj na ličnom nivou: samopouzdanje, motivacija, želja za aktiviranjem
- 2) poslovni razvoj - finansijsko i tehničko opismenjavanje
- 3) preduzetnički razvoj: socijalne veštine, povezivanje, kreativnost u pristupu problemima, istraživanje različitih mogućnosti opcija za rešavanje problema, prodaja, veština prezentovanja i javnog obraćanja, rukovođenja, suočavanje s birokratijom, lokalnom poslovnom kulturom i načinom kako unaprediti poslovanje.

Socijalnom preduzetništvu najprimereniji je metod menadžerskog modela poznatog kao ***organizacija koja uči***. Identifikacijom nedostajućih veština i podsticanjem kulture celoživotnog učenja tokom rada pruža se podrška zaposlenima za razvoj tkzv. prenosivih i specifičnih veština i doprinosi se dugoročnom zapošljavanju i razvoju karijere pojedinca. U ovim organizacijama znanje i inovativnost predstavljaju strateško oružje, a upravljanje znanjem je opredeljujuća poslovna filozofija.

### 2.3.4.2. Socijalno preduzeće kao učeća organizacija

U knjizi *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*, Senge (1994) je predstavio osnove učeće organizacije. Po njegovom mišljenju, osnovni uslovi koje bi neka organizacija trebalo da ispunjava da bi mogla da se smatra učećom organizacijom su: sistemsko razmišljanje, personalna izvrsnost, mentalni modeli, zajednička vizija i timsko učenje. Međutim, to u većini organizacija nije moguće, naročito u vreme recesije. Na socijalnim preduzetnicima je da izaberu sopstvenu organizacionu kulturu. Osnovni problem kod koncepta učeće organizacije je taj što zanemaruje načine nagrađivanja i kažnjavanja u organizaciji. Ovaj koncept ne uzima u obzir činjenicu da menadžeri nagrađuju one koji donose uspeh i kažnjavaju one koje donose gubitak, a to su termini koji se mogu meriti samo u finansijskom obliku. Nagrađivanje onih koji uče više i kažnjavanje onih koji ne uče predstavlju finansijski nemoguće termine. Da je to moguće tržišno vrednovati, najbolje kompanije bi bile one koje bi zapošljavale samo doktore nauka, a takvih kompanije ima veoma malo. U praksi se srećemo sa individualnim učenjem i individualnim promenama, a sama organizacija, menadžeri kao i način rada, uglavnom nisu predmet promene. Koncept učenja u organizacijama izgleda kao neka uopštena idealistička teorija i filozofija a prava realnost je postojeći "demokratski deficit" koji je prisutan u današnjim organizacijama (Coopey, 1995).

Socijalno preduzetništvo bi, na određeni način, moglo da se pokaže kao utočište koncepta učeće organizacije jer je taj koncept totalno apolitičan (Grieves, 2008). Postavlja se osnovno političko pitanje: čiji je interes postojanje poslovne organizacije, da li je to interes radnika ili interes kapitala? Ako postoji potreba za snižavanjem troškova rada, menadžer se neće posvetiti izgradnji učeće organizacije jer to iziskuje velike troškove, već će se odlučiti za otpuštanje viška radne snage. To mu nalaže interes kapitala.

Socijalno preduzetništvo se može posmatrati i kao prelazni organizacioni model ka učećoj organizaciji koja je fleksibilna, adaptilna i orijentisana ka budućnosti postmodernistička organizacija (Grieves, 2008). I pored svih ograničenja ideje učeće organizacije, ideja učenja je važna i zaslužuje pažnju i to ne samo u socijalnom preduzetništvu (Salaman, 2001).

Socijalna preduzeća su pretežno mala preduzeća, a mala preduzeća nemaju mogućnost za pružanje resursa koji su potrebni za učeće organizacije kao što su to u stanju velike kompanije. Finansiranje tih resursa iziskuju velika sredstva. Troškovi sa odnose na vreme zaposlenog dok uči, na adekvatne prostorije za učenje, na finansiranje seminara, edukativnih usluga i edukativnog materijala i sl.).

Ovde bi i država mogla da prepozna svoj interes i da putem obrazovnog sistema podrži učenje u socijalnom preduzetništvu. Podsticanjem kulture celoživotnog učenja tokom rada i to, pre svega, na polju identifikacije nedostajućih veština pruža se podrška zaposlenima za razvoj tzv. prenosivih i specifičnih veština i doprinosi se dugoročnom zapošljavanju i razvoju karijere pojedinca.

### **2.3.5. Specifični ljudski kapital u funkciji sticanja socijalnog kapitala socijalnih preduzetnika – komunikacione veštine**

Preduzetnički kapital čine ljudski kapital i socijalni kapital. Ljudi koji ulaze u ljudski kapital investiraju i u socijalni kapital. Određene investicije u ljudski i socijalni kapital značajno poboljšavaju preduzetničke performanse.

Poslovna komunikacija ima vrhovnu ulogu u implementaciji svih potrebnih preduzetničkih veština. Bez efektivne komunikacije nijedna od potrebnih veština neće moći biti u potpunosti razvijena i implementirana. Komunikacione veštine su ključne za taj uspeh. Ukoliko socijalni preduzetnik uloži više napora, volje i vremena za razvoj svojih komunikacionih veština utoliko mu se povećava verovatnoća za uspeh u njegovoj socijalnoj misiji i preduzetničkom poduhvatu.

Poželjno je da socijalni preduzetnik neguje i govorničke veštine. Ovo se pre svega odnosi na sposobnosti ubeđivanja i izbegavanja konflikata.

#### **2.3.5.1. Komunikacione veštine i preduzetnički uspeh socijalnih preduzetnika**

Prodavanje proizvoda mušteriji razlikuje se od ubeđivanje neke fondacije u ispravnost misije. Preduslov uspeha jeste posedovanje znanja, veština, iskustva i kontakata, ali i prethodnih uspeha koji pomažu u prepoznavanju i realizaciji poslovne šanse.

Neophodan je niz različitih komunikacionih ponašanja, pošto se prostor za socijalno preduzetništvo nalazi između etabliranih društvenih struktura i društvene inovacije. Eksterne komunikacione akcije u socijalnom preduzetništvu moraju biti usmerene i ka **potrebama klijenta** i ka **promociji društvene koristi**, ali i ka **privlačenju resursa**. Interna komunikacija unutar socijalnih preduzeća sprovodi se u obliku stalne poruke menadžmenta zaposlenima. Komunikacija između lidera (agenata promena) i sledbenika je najvažnije za distribuiranje nove vizije, za motivaciju zaposlenih i za ljudski i poslovni napredak. Efektivna liderска komunikacija se odvija u vreme radikalnih organizacionih promena jer socijalno preduzetništvo i samo po sebi predstavlja društvenu i ekonomsku promenu (otuda i slogan socijalnog preduzetništva : "be the change! "). Postoji širok raspon komunikacionih akcija koje socijalni preduzetnici, eventualno,

mogu preduzeti za postizanje strateških ciljeva. Neke ranije studije preduzetništva pokušavale su da identifikuju osobine ličnosti i motive koji bi ukazivali na sklonost pojedinca prema novom stvaralačkom poduhvatu (Gartner, 1990) i naučnici su bili usmereni na specifične veštine koje utiču na preduzetnički uspeh (Clark, 2008). Nisu uspeli pokušaji da se dovedu u korelaciju osobine ličnosti i verovatnoća da se postane uspešan preduzetnik (Hull, Bosley, i Udell, 1980; Burt, Jannotta, Mahoney, 1998). Međutim, pokazalo se da efikasne komunikacijske veštine i nivo socijalnog kapitala povećavaju verovatnoću preduzetničkog uspeha (Baron & Markman, 2000; Duchesneau, i Gartner, 1990; Brüderl Preisendorfer i 1998).

Te efikasne komunikacione veštine koje mogu dovesti do razvoja socijalnog kapitala uključuju društvenu prilagodljivost, socijalnu percepciju i sposobnost uveravanja i uticanja na druge (Baron i Markman, 2000). Baron i Markman ističu da vrlo vešti komunikatori (oni koji se mogu prilagoditi različitim društvenim situacijama, percipiraju potrebe i brige drugih, i uveravaju druge) izgrađuju uspešne poslovne saveze i poboljšavaju komunikaciju u samom preduzetničkom timu.

Cialdini (2001) napominje da harizma i elokventnost igraju ulogu u oblikovanju nečije sposobnosti da vrši uticaj. Autentična briga za druge je jedna od veština koju Cialdini (1985) navodi kao ključ za uspješnu komunikaciju. Starr i MacMillan (1990) takođe opisuju da su sticanje istinske naklonosti druge osobe, izgradnja poverenja, i stvaranje prijateljstva ključne komunikacijske veština za preduzetnike.

Na osnovu navedenog, možemo prepostaviti da je sposobnost preduzetnika da utiče na druge ključna za poslovni uspeh. Takođe, možemo reći da se i uspeh socijalnog preduzetništva zasniva na promeni tuđih ponašanja. Npr. podsticanje ljudi da usvoje nove životne stavove, pravila, modu, trend, zaštitu okoline, održivi razvoj i sl. Socijalni preduzetnici efektivnom komunikacijom utiču na izbore koje čine njihovi klijenti.

Komunikacioni procesi u socijalnom preduzetništvu određeni su:

1. društvenom ulogom socijalnog preduzetnika,
2. komunikacionim veštinama socijalnog preduzetnika,
3. komunikacionim mrežama i prepoznavanjem prilika i
4. komunikacionim ponašanjima koja rezultiraju ili ne rezultiraju uspešnim privlačenjem resursa.

### 2.3.5.2. Komunikacione veštine socijalnih preduzetnika i privlačenje resursa

Aktivnosti socijalnih preduzetnika uključuju i prikupljanje resursa koji će im pomoći u ostvarenju društvenih promena. Preduzetništvo je potraga za prilikom, često bez sredstava koja trenutno postoje na raspolaganju. Može se reći i da je preduzetništvo skup aktivnosti namenjenih za pristup sredstvima potrebnim za ublažavanje rizika koji ugrožavaju verovatnoću sticanja prilike.

Preduzetnički poduhvati, bez obzira da li učestvuju u društvenim promenama ili finansijskoj dobiti suočeni su sa nedostacima tri vrste resursa: ljudski kapital, finansijski kapital, i društveni kapital (Greve & Salaff, 2003). Preduzetnički tim (ili pojedinac) je ograničen prethodno stečenim veštinama, znanjima i stručnošću (ljudski kapital). Bez početnog (start up) i dodatnog finansiranja poduhvata ne mogu računati na povećanje ljudskog kapitala.

Dakle, ljudski kapital potreban za uspeh novog preduzetničkog poduhvata uključuje informacije, znanje, veštine, tehničku stručnost i rad. Slično kao i profitni preduzetnici i socijalni preduzetnici izgradjuju svoj društveni (socijalni) kapital kako bi se povezali sa finansijerima i uspostavili partnerstvo sa društvenim organizacijama (King, 2004). Komunikaciona ponašanja u tom povezivanju igraju važnu ulogu. Efikasno korišćenje tih ponašanja podstiču sticanje ljudskog kapitala kroz finansijska ulaganja, a društveni kapital povećava verovatnoću novog uspešnog poduhvata.

Neka istraživanja specifičnih komunikacijskih ponašanja namenjenih za sticanje resursa bave se upravljanjem preduzetničkim utiskom (Gardner & Avolio, 1998) i simboličkim gestovima (Aldrich & Fiol, 1994) i (Zott i Huy, 2007). Ova istraživanja nalaze da preduzetnici koristeći simbole prenose svoj:

- a) lični kredibilitet (tj. diplome sa visoko cenjenih fakulteta i univerziteta),
- b) organizacijska dostignuća (npr. privredne i društvene nagrade ), i
- c) proceduralni legitimitet (tj. upotreba state-of-the-art tehnologija, ISO standardi i sl.)

Tako povećavaju svoje šanse za sticanje neophodnih resursa. Zott i Huy (2007) pišu da "Donošenje efikasnih simbola preduzetnicima može oblikovati uverljiv simbolički svet koji nadopunjuje u početku slab, nesiguran intrinzični kvalitet njihovog poduhvata. Dodatna komunikacijska strategija koja koristi preduzetnicima u prevladavanju nedostataka resursa je kooptiranje resursa preko socijalnog kapitala. Starr i Macmillana (1990) kooptirani resurs

definišu kao proces apsorbovanja ili uzimanja za vlastite resurse sredstava koja pripadaju drugom, ali postaju dostupna preduzetniku.

Kao Zott i Huy (2007) i Hallen i Eisenhardt (2008) takođe istraživaju korišćenje simbola ili, kako oni kažu „informacijskih signala“. Hallen i Eisenhardt (2008) identifikovali su komunikacijske strategije koje pomažu preduzetnicima da izgrade takve odnose koji uspešno osiguravaju profesionalna ulaganja. Kroz mrežne veze i generisanje informacija šalju se određeni *signali* koji smanjuju neizvesnost i tako će potencijalni ulagači sa većom verovatnoćom investirati u novi poduhvat. Potencijalni partneri ili investitori mogu koristiti mrežne veze kako bi direktno saznali detaljne informacije o novom poduhvatu iz pouzdanog izvora.

Efikasno povezivanje i komuniciranje socijalnih preduzeća sa poslovnim okruženjem iziskuje stalno unapređenje komunikacijskih znanja, veština i taktika. Socijalno preduzetništvo komunicira novu socijalnu viziju a komuniciranje vizije promene je od suštinskog značaja za njenu realizaciju. Pored pružanja informacija, cilj efektivnog komuniciranja u socijalnom preduzetništvu je stvaranje svesti i razumevanja koje će dovesti do uspostavljanja poverenja. Naglasak mora biti stavljen i na potrebe klijenta i na društvenu korist a i na organizacionu snagu.

Takođe, korišćenje komunikacionih mreža je od strateškog značaja za pronalaženje i angažovanje komplementarnih resursa, društvene pomoći i ljudskog i finansijskog kapitala. Razvoj novih komunikacionih mreža olakšava sprovođenje inovativnih rešenja i pristup aktuelnim društvenim problemima. Poznavanje i primena komunikacionih ponašanja i akcija dovodi do proširenja uticaja socijalnog preduzetništva i pomaže u ostvarenju njegove socijalne misije.

### 2.3.5.3. Komunikacione mreže i prepoznavanje poslovnih prilika

Bez obzira na određene komunikacione kompetencije pojedinca, njihovih sposobnosti da utiču na druge ili odlučnosti da uspeju, šanse za uspeh socijalnih preduzetnika daleko se uvećavaju pristupom komunikacijskim mrežama. Unutar tih ljudskih komunikacijskih mreža oni su okruženi potencijalnim mogućnostima, i mogu, drugim resursima, da nastave da utiču na ponašanje drugih i da kreiraju društvene promene. Socijalnim preduzetnicima kao društvenim bićima koja u društvenim mrežama kreiraju društvene procese, bavio se Friman (Freeman, 2004) i njegova istraživanja su usmerena na modeliranje društvene strukture u kojoj preduzetnici

posluju. Druga istraživanja nastoje da identifikuju strukturu mreže u koju su ugrađeni preduzetnici i rezultate uticaja koji na preduzetnike ima pristup informacijama, sposobnost prepoznavanja i iskorišćavanja prilike kao i aktivnosti u ograničenom sistemu (Bygrave, 1988; Granovetter, 1985; Hallen 2008; Hsu, 2007). Navedena literatura utvrđuje kako komunikacijske veštine i mreže utiču na pristup preduzetnika novim mogućnostima i resursima.

Brüderl i Preisendorfer (1998) istražuju relativni uspeh preduzetnika čije su komunikacijske mreže široke i raznolike, a Greve i Salaff (2003) identifikuju komunikacijske obrasce preduzetnika s kolegama, porodicom i prijateljima, u fazi formiranja i razvoja.

I Empirijska istraživanja koja ispituju mrežni pristup u preduzetništvu, potvrđuju da pristup preduzetnika društvenim resursima povećava verovatnoću za uspeh (Brüderl & Preisendorfer, 1998).

Tvrdeći da su preduzetnici svesni mogućnosti upravo zbog svog položaja u datom komunikacijskom sistemu, Sarason, Dean, i Dillard (2006) pišu u teoriji ustrojavanja da "teorija strukturiranja sugeriše da društvene strukture ujedno i ograničavaju i omogućavaju preduzetnicima u otkrivanju poslovnih prilika i iskorišćavanju mogućnosti". Oni stavljuju proces preduzetništva izričito u kontekst sistema ljudskih komunikacija: U procesu otkrića prilika naglasak je stavljen na značenje stvari koje se saopštavaju, što znači da se preduzetnik ne bavi toliko otkrivanjem samih prilika koliko stvaranjem novih tumačenja postojećih odnosa ...".

Teorija strukturiranja priznaje da je prepoznavanje prilika refleksivan i neprekidan proces interpretiranja društvenih odnosa i struktura. Ona ukazuje preduzetnicima kako društvene strukture kroz svoje procese prepoznavanja i pronalaženja mogućnosti omogućavaju sticanje resusa. Komunikacijski planovi i akcije služe socijalnim preduzetnicima za privlačenje sredstava za njihov preduzetnički poduhvat i pozicioniranje na tržištu.

Komunikacijske mreže omogućavaju strateški pristup u pronalaženju i angažovanju komplementarnih resursa : ljudski kapital, finansijski kapital i društveni kapital (Coleman, 1988; Greve & Salaff, 2003; Putnam, 1995).

Glavna svrha uspostavljanja i održavanja socijalnih mreža je omogućavanje pristupa resursima (Klyver & Hindle, 2007). Nivo kompetencija socijalnih preduzetnika određuje kako i koliko se socijalne mreže mogu iskoristiti i koji resursi su potrebni. Naročito u ranim fazama formiranja socijalnog preduzeća, društvene mreže mogu da omoguće pristup vrednim resursima i

da posluže kao način da se pronađu nove mogućnosti (Singh, 2000; Jensen & Greve, 2002).

Kako za komercijalna preduzeća, tako i za socijalna preduzeća važi da formiranje relacija sa različitim socijalnim grupama, održavanje odnosa sa ljudima koje znamo iz prošlosti čak i sa prijateljima i rođacima, igra značajnu ulogu i može imati velik uticaj na performanse firme (Anderson et al., 2005; Burt, 1997).

U širem smislu, društvene mreže pružaju socijalnim preduzetnicima ogroman dijapazon vrednih resursa koji nisu u vlasništvu preduzetnika, ali mogu pomoći u postizanju preduzetničkih ciljeva (Hansen, 1995; Jenssen, 2001; Ripolles & Blesa, 2005; Welter & Kautonen, 2005; Klyver, Hindle & Meyer, 2008).

Kroz umrežavanje, socijalni preduzetnici sebi omogućavaju razvoj veština, dotok informacija, povratne informacije, i mentorstvo. Oni, takođe, koriste svoje mreže za dobijanje sredstava, pronalaženje prilika, i postizanje većeg uticaja na svoje poslovanje. Mreže socijalnim preduzetnicima služe prvo za otkrivanje mogućnosti, a zatim za pribavljanje resursa za potrebe ispunjavanja tih mogućnosti. Socijalni preduzetnici uočavaju određene probleme u društvu i praznine na tržištu i pronalaze rešenja tih problema za kupce roba i usluga.

Ključni strateški cilj učešća u društvenim mrežama je otkriće prilika. Aktivno korišćenje umrežavanja identificuje prilike i sredstva koja će im pomoći da postignu svoje ciljeve.

Društvene mreže nisu statične jer one reprezentuju društveni kontekst biznisa i mogu se aktivirati prema različitim potrebama (Burt, 1997; Greve & Salaff, 2003). Socijalni preduzetnici na ovaj način mogu sa drugima podeliti svoj rad, ideje i izazove. Istraživačka literatura govori o višem stepenu uspeha preduzetnika koji imaju dovoljno društvene podrške (Brüderl & Preisendorfer, 1998; Greve & Salaff, 2003). Taj uspeh zahteva i korišćenje niza marketinških alata, ponašanja, strategije, komunikacijskih tehnika kao i posedovanje jakih komunikacijskih veština.

Osim pozitivnih iskustava i stavova socijalnih preduzetnika u odnosu na socijalni kapital koji stišu na društvenim mrežama, u literaturi je opisano i izbegavanje komunikacije s nekim vezama čiji ugled ili filozofija mogu biti u suprotnosti sa ugledom koji nastoje da zadrže u svojim mrežama. Literatura o društvenom kapitalu (Putnam, 1995), pokazuje da neke komunikacijske aktivnosti koje se odnose na socijalni kapital zauzimaju odbrambeni stav i zahtevaju za upravljanje društvenim kapitalom odbrambene komunikativne akcije.

Komunikacijske mreže služe socijalnim preduzetnicima i u potrazi za poslovnim partnerima. Partnerstva u socijalnom preduzetništvu doprinose dopunjavanju komunikacijskih veština i proširivanju komunikacijskih mreža. Partnerstva zahtevaju efikasnu komunikaciju i priznavanje nečijih ograničenja. Ograničenja u komunikacijskim veštinama socijalnih preduzetnicka ogledaju se u njihovom društvenom kapitalu i ljudskim resursima. Komunikacija između partnera preduzetničkog poduhvata vrlo malo je istražena u postojećoj literaturi (Ruef, Aldrich,i Carter, 2003).

Sve u svemu, komunikacijski planovi i akcije socijalnim preduzetnicima služe za privlačenje sredstava za njihov poduhvat i za pozicioniranje za strateške dobitke. Kroz komunikacijske mreže socijalni preduzetnici mogu da nađu komplementarne resurse, društvenu pomoć i ljudski i finansijski kapital.

Oni izgrađuju socijalni kapital koji je usklađen s utvrđenim poduhvatom. Socijalni preduzetnici koriste različita ponašanja u oblikovanju i razvijanju svojih mreža : veštu komunikaciju, uzajamnost, empatiju, pružanje vrednosti drugima u mrežama, doslednost između reči i dela, i formiranje novih mreža. Osim toga, usvajaju nove tehnologije koje pomažu njihove komunikacione strategije.

Za formiranje novih veza i produbljivanje postojećih socijalni preduzetnici koriste niz komunikacionih veština (Cialdini, 1985, Giles, Mulac, Bradač, & Johnson, 1987; Sutton,1991), i nastoje da stvore legitimitet kroz te veze (Hallen & Eisenhardt, 2008). Ljudi koji prilagođavaju drugima svoje komunikacione stilove imaju veću verovatnoću da postignu uspeh (Sutton, 1991). Teorija komunikacijskog smeštaja (Communication accommodation theory (CAT)) (Giles et al., 1987) tvrdi da ljudi usklađuju svoj komunikacijski stil zavisno od primaoca; ta konvergencije stilova stvara pozitivniji učinak na primaoca što je komunikator više razumljiv i privlačniji za primaoca. Stevens i Kristof (1995) takođe nalaze da su komunikatori koji odgovaraju očekivanjima i komunikacijskim stilovima drugih uspešniji na radnom mestu. Ova veština mnogo pomaže preduzetnicima lako kretanje kroz mreže.

Rezultati naučnika koji se bave ulogom koju komunikacione veštine imaju u preduzetničkom uspehu (Baron & Markman, 2000; Duchesneau,i Gartner, 1990; Brüderl Preisendorfer i 1998) ukazuju da preduzetnici, koji su vešti komunikatori, preko mreže mogu postati još uspešniji. Kroz umrežavanje i održavanje postojećih odnosa sa kolegama i stvaranjem

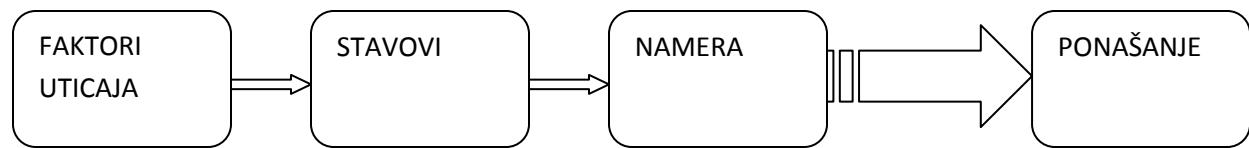
novih veza, socijalni preduzetnici stiču strateške prednosti .

Korišćenje tehnologija je unapredilo organizovanje i širenje društvenih mreža. Internet , kao nova svetska tehnološka revolucija, nudi obilje kontakata i mogućnosti za poslovno komuniciranje i marketing. Tehnologije društvenog umrežavanja poput poput Twittera, LinkedIn-a ili Facebooka postali su sinonim za pojam "društvena mreža". Koristi i učinci ovih alata socijalnog umrežavanja svima su uveliko poznati.

## 2.4. Modeli namera ponašanja

Namere se analiziraju preko modela namera. Ti modeli obično ukazuju na faktore koji vode ka nameri koja je u direktnoj vezi sa rezultujućim ciljnim ponašanjem. U tom smislu nameru je posrednik između faktora i ponašanja (Krueger i sur., 2000).

Istraživanja su pokazala da faktori ne utiču direktno na namere, već više na stavove koji tada utiču na namere (Krueger, 2003). Kako Krueger, Reilly i Carsrud (2000) opisuju: "U svom najjednostavnijem obliku, namere predviđaju ponašanje, dok zauzvrat, određeni specifični stavovi predviđaju nameru" (str. 413). (Slika 4.)



Slika 4: Osnovni model ponašanja zasnovan na namerama

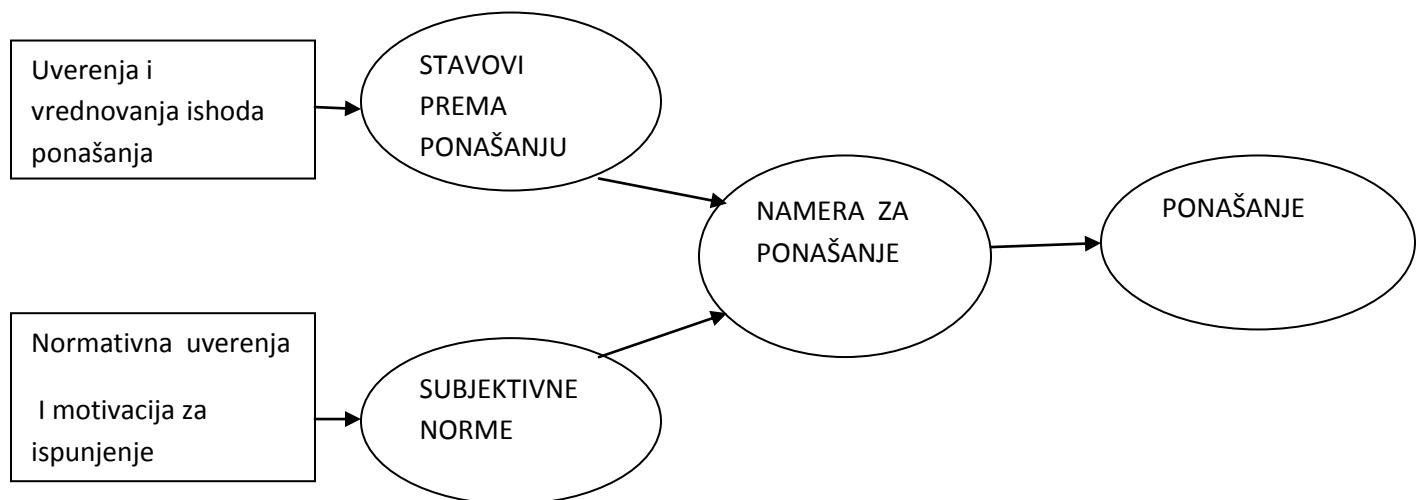
Izvor : Krueger, Reilly, and Carsrud, 2000

#### 2.4.1. Teorija planiranog ponašanja-TPB

Klasični TPB- model je produžetak Teorije razumne (obrazložene) akcije odnosno Teorije razumnog delovanja TRA- Theory of reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980), (Ajzen, 1991). TRA je razvijena u području socijalne psihologije Martin Fishbeina u šezdesetim godinama (Ajzen & Fishbein, 1980; Rossmann, 2011). (Slika 4)

Do pojave teorija TRA i TPB, prethodna istraživanja socijalne psihologije nisu uspela da pokažu direktnе veze između osobina ili stavova i ponašanja, pa samim tim ni u slučaju istraživanja preduzetničkog ponašanja

Martin Fishbein a kasnije i Icek Ajzen razvili su ideju da, ako subjekt djeluje racionalno i ima kontrolu nad svojim akcijama (Ajzen 1988; Ajzen & Fishbein, 1980), može se predpostaviti da svoje delovanje temelji na namerama - jer će u ovom slučaju ljudi učiniti upravo ono što i nameravaju da učine (Rossmann, 2011).



Slika 5: Teorija razumne akcije

Izvor: Fishbein and Ajzen, 1975, 1980

## Predviđanje namernih ponašanja

Teorija planiranog ponašanja TPB- Theory of planned behavior (Ajzen, 1991, 2002) i Teorija razumne (obrazložene) akcije TRA- Theory of reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1975. i 1980) istaklisu važnost namere koja neposredno prethodi svakoj planiranoj akciji. Ako ne postoji jasna namere nijedna želja se ne pretvara u stvarnost, jer ne dovodi do preuzimanju konkretnih aktivnosti. Namera je osnovni modulator planiranog ponašanja. Ponašanje pojedinca zavisi od njegove namere. Ajzen je definisao faktore koji utiču na nameru:

- uverenja koja imamo u vezi sa planiranim ponašanjem,
- očekivanja sredine od nas i
- naša uverenja da na njih možemo da odgovorimo, odnosno samom formiranju namera prethodi
- percepcija normi i konvencija u vezi sa ponašanjem (subjektivne norme) kao i
- verovanje pojedinca da će njegovo ponašanje uspešno promovisati željene ciljeve (percipirana kontrola ponašanja). Na naše namere utiče poželjnost i prihvatljivost određenog ponašanja. I pored eventualnih napora i frustracija, ljudi se opredeljuju za delovanja koja su usklađena sa njihovim etičkim standardima, usvojenim socijalnim normama i koja su povezana sa pozitivnim emocijama.

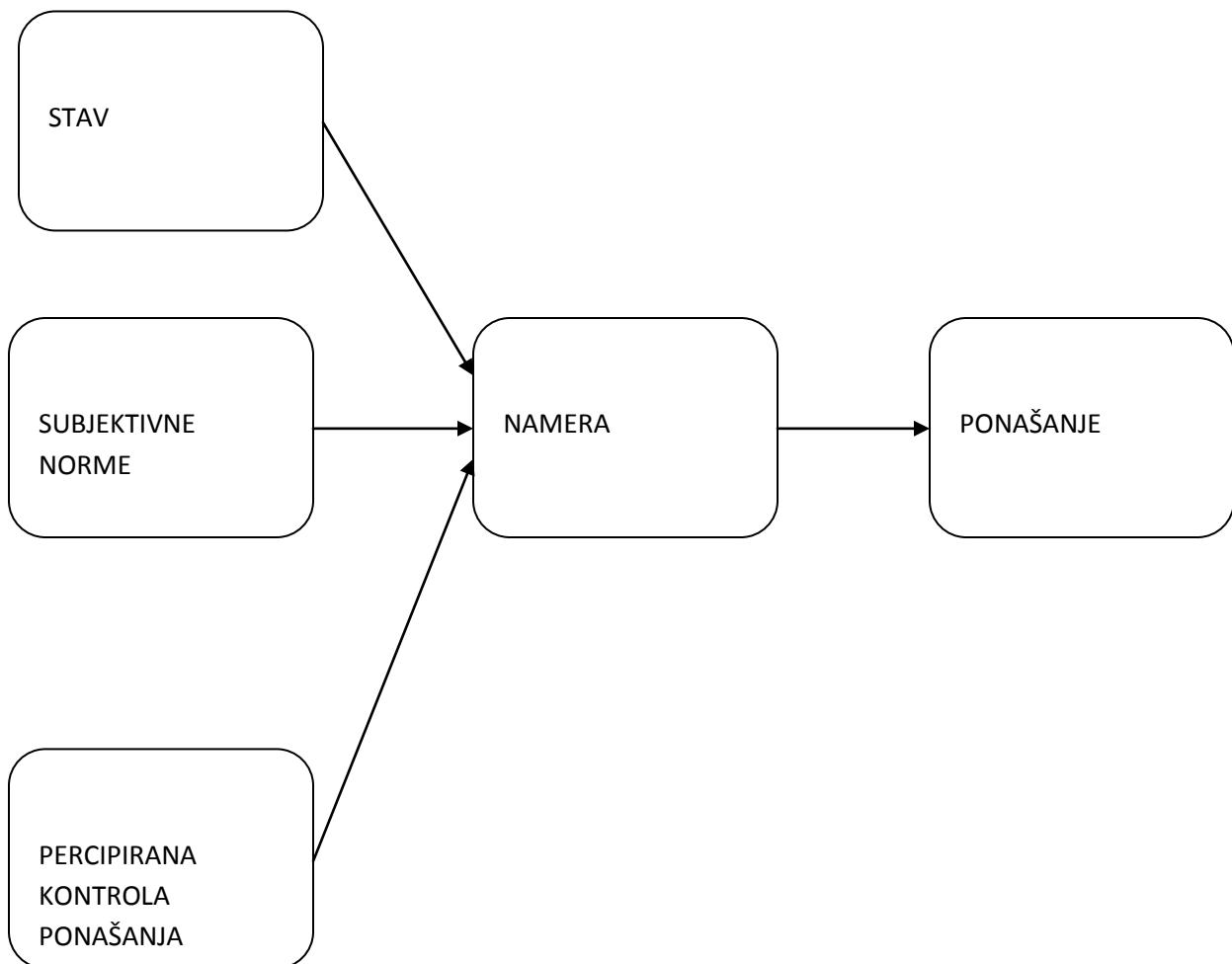
Planirano ponašanja određuje:

- specifični stav osobe (AT),
- njena subjektivna norma (SN) i
- njena percipirana kontrola nad ponašanjem (PBC).

Preduzetnička namera je antecedent i determinant (odrednica) preduzetničkog ponašanja (Kolvereid & Isaksen, 2006). Ova uzročno-posledična veza je posebno jaka kad ponašanja ne utiču na problem kontrole, tako da namere mogu uveliko da predvide akciju (Ajzen, 1991).

Veze "namera-ponašanje" takođe su superiornije od veza "direktni stav-ponašanje" ( Krueger i Carsrud, 1993). Kao što je ranije pomenuto, jedna od prednosti analize namere je da ciljno ponašanje ne mora da se dogodi pri proučavanju nekih osnovnih kognitivnih procesa koji vode do njega – nameravajući da uradite nešto ne znači da ćete to učiniti odmah (Krueger i Carsrud, 1993). Sve u svemu, namere su adekvatan pokazatelj ponašanja i modeli namera mogu funkcionisati bez varijable ponašanja.

Slika 6: Klasični model Teorije planiranog ponašanja **Izvor:** Ajzen, 1991

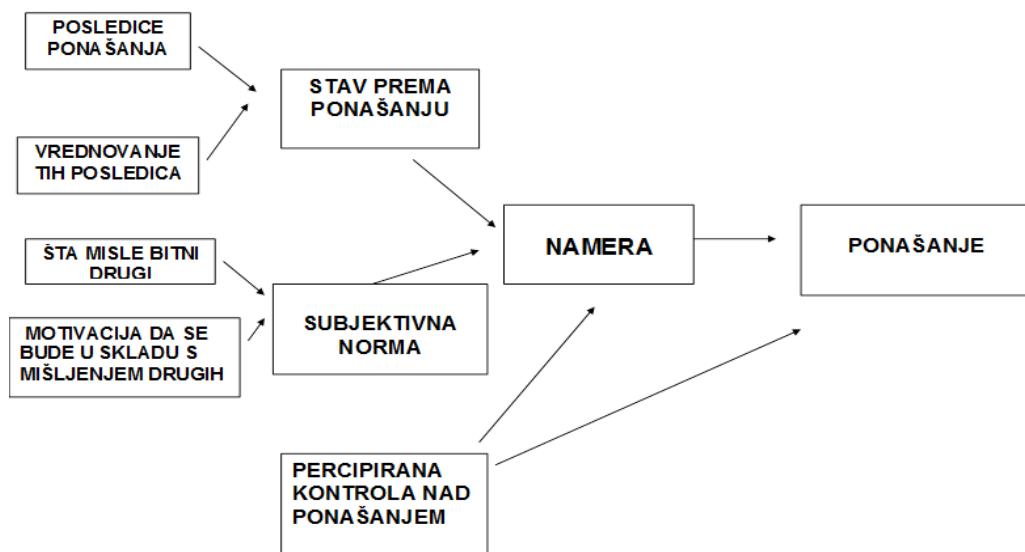


Po autorima Teorije razumne akcije ili teorije razumnog delovanja (eng. The theory of reasoned action) Iceku Ajzenu i Martinu Fishbejnu (1975 i 1980) ponašanje osobe zavisi od njenog stava prema radnji i subjektivne norme o istoj.

Subjektivna norma (SN) se odnosi na uverenja o očekivanjima značajnih osoba (značajnih za pojedinu osobu) i na želju i potrebu osobe da odgovori na ta očekivanja. Ili, drugim rečima, subjektivne norme su verovanja ljudi o tome kako će drugi, njima bitni ljudi, gledati na to ponašanje. Konkretno, za područje poslovnog poduzetništva, Linan i Chen (2009) definišu SN kao "percipirani društveni pritisak da se sprovede ili ne sprovede preduzetničko ponašanje "(str. 596). Oni su dodali da ova percepcija zavisi od toga da li će "referentni ljudi "odobriti odluku da se postane preduzetnik, ili ne. Detaljnije prikazano na Slici 7.

Brojna istraživanja su uspešno koristila TPB u proučavanju preduzetničke namere. Njenu primenu u području poslovnog preduzetništva su prvi predložili Krueger i Carsrud (1993), a testirao je Kolvereid (1996b).

#### GRAFIČKI PRIKAZ TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA (Ajzen, 1985)



Slika 7: Grafički prikaz Teorije planiranog ponašanja, Izvor: Ajzen, 1985

Ponašanje uglavnom nije uključeno kao varijabla u modelima namera. Ipak, možemo sa sigurnošću reći da uzročna veza između namera i ponašanja postoji, čak i ako se to ne ispituje u modelima (Sutton, 1998). Linan, Rodríguez-Cohard i Guzmán (2008) su već duže fokusirani na ova istraživanja i tvrde da čak i nakon značajnog vremenskog razmaka, preduzetnička namera ostaje snažan prediktor ponašanja (isto navodi i S. Müller, 2008b).

Mnogi autori su dobili slabu povezanost stavova sa ponašanjem dok su drugi, međutim, dobili visoku povezanost s ponašanjem. Da bi stavovi bili bolji prediktori treba paziti na metodologiju u istraživanjima.

Preduzetnička namera je antecedent i determinant (odrednica) preduzetničkog ponašanja (Kolvereid & Isaksen, 2006). Ova uzročno-posledična veza je posebno jaka kad ponašanja ne utiču na problem kontrole, tako da namere mogu uveliko da predvide akciju (Ajzen, 1991). Veze "namera-ponašanje" takođe su superiornije od veza "direktni stav-ponašanje" (Krueger i Carsrud, 1993). Kao što je ranije pomenuto, jedna od prednosti analize namere je da ciljno ponašanje ne mora da se dogodi pri proučavanju nekih osnovnih kognitivnih procesa koji vode do njega – nameravajući da uradite nešto ne znači da ćete to učiniti odmah (Krueger i Carsrud, 1993). Sve u svemu, namere su adekvatan pokazatelj ponašanja i modeli namera mogu funkcionisati bez varijable ponašanja.

## 2.5. Modeli preduzetničkih namera

U okviru kognitivnog pristupa u istraživanju kognitivna konstrukcija 'namere' potvrđena je kao najbolji prediktor planiranog ponašanja (Ajzen, 1991.).

Postoje brojni izrazi za preduzetničke namere kao npr: preduzetnička svest, preduzetnički potencijal, preduzetnička sklonost i preduzetnička orijentacija. (Conner, M. i Armitage, 1998.).

Modeli preduzetničkih namera polaze od sledećih zaključaka:

"Sva planirana ponašanja su namerna" (Krueger, N. R., 2000; Krueger, J. V., 2009)."

"Nijedna radnja se neće dogoditi bez namere, iako sve namere ne vode u delo" (Krueger, N.R., 2000).

Li i Vong sugerisu da treba istraživatiti nameru kao prvi korak ka preduzetništvu (Lee, S. H., i Vong, 2004).

Navećemo nekoliko ključnih rečenica koje najbolje opisuju preduzetničku nameru:

Sve dok osoba ima preduzetničke namere, veća je verovatnoća da će pokazati preduzetničko ponašanje (Ajzen, 1991; Shaver & Scott, 1991; Krueger & Carsrud, 1993).

Preduzetnička namera je najvažnija je varijabla za predviđanje preduzetničkog ponašanja. Postoje razne studije na ovu temu (npr. Krueger, 1993; Bird, 1988; Lent i sur., 1994; Shane, S. i Venkataraman, S., 2000; Thompson, 2009).

Bird (1988) opisuje preduzetničku nameru kao stanje svesti koje usmerava i vodi preduzetnika da deluje prema sprovođenju i razvoju novih poslovnih koncepata. Krueger i sur. (1993.) definišu preduzetničku nameru kao obavezu pokretanja novog poduhvata. Zhengxia Peng, Genshu Lu & Hui Kang (2012) navode da je preduzetnička namera mentalna orijentacija poput želje ili nade koja utiče na izbor preduzetništva kao zanimanja-. Doan Winkel i sur. (2011) identifikuju preduzetničku nameru kao želju i odlučnost pojedinca da se uključi u stvaranje novog poduhvata. Istraživači obično defišu preduzetničku nameru u smislu da namera predstavlja uverenje da će pojedinac izvesti određeno ponašanje (Krueger i sur., 2000.), a preduzetništvo kao "proces stvaranja novog poduhvata ili nove organizacije" (Shane S. & Venkataraman, S., 2000).

Kati Ernst smatra da se definicija Thompsona (2009) može smatrati najpraktičnijom i najprikladnijom (Ernst, 2011). Izraz "preduzetnička namera" se shvata kao "uverenje osobe da

namerava da pokrene novi poslovni poduhvat i to svesno planira da ostvari u nekom trenutku u budućnosti“ (Thompson, 2009. str. 676).

### **Pregled modela preduzetničkih namera**

Istraživači su tokom vremena predlagali različite modele. Na osnovu pregleda literature, možemo izdvojiti osam glavnih modela namera u području preduzetništva koji su nastali u 1980-im i 1990-im godinama (Doan Winkel, 2011; Guerrero i sur., 2008; Zhengxia Peng, Genshu Lu, & Hui Kang, 2012.).

Shapero (1982) i Bird (1988) bili su prvi autori koji su nameru stavili u središte istraživanja poduzetništva.

1. Model preduzetničkog događaja Shapero - SEE (Shapero, 1982)
2. Bird-ov model, Bird (1984).
3. Teorija planiranog ponašanja (TPB) koju je razvio Ajzen 1991. godine (Ajzen, 1991).
4. Teorija planiranog preduzetničkog modela planiranog ponašanja (TPBEM) koju su predložili Krueger i Carsrud 1993. (Krueger & Carsrud, 1993)
5. Teorija socijalne kognitivne karijere (SCCT) razvili su Lent, Brown i Hackett (1994)
6. Preduzetnički model potencijala (EPM) od Kruegera i Brazeala (1994).
7. Model preduzetničke namere (EIM) koju su predložili Boyd i Vozikis (1994).
8. Davidsson-ov model (Davidsson, 1995.).

Sva kasnija istraživanja usmerena su ili na testiranje provere pouzdanosti tih modela ili na predstavljanje novih modela uz kritiku, promenu, prilagođavanje i proširivanje ovih osnovnih modela.

### **2.5.1. Model preduzetničkog događaja - SEE (Shapero, 1982)**

Ovaj model je prvi nastali model na polju istraživanja produzetičke namere. (Slika 1)

Model objašnjava dve faze:

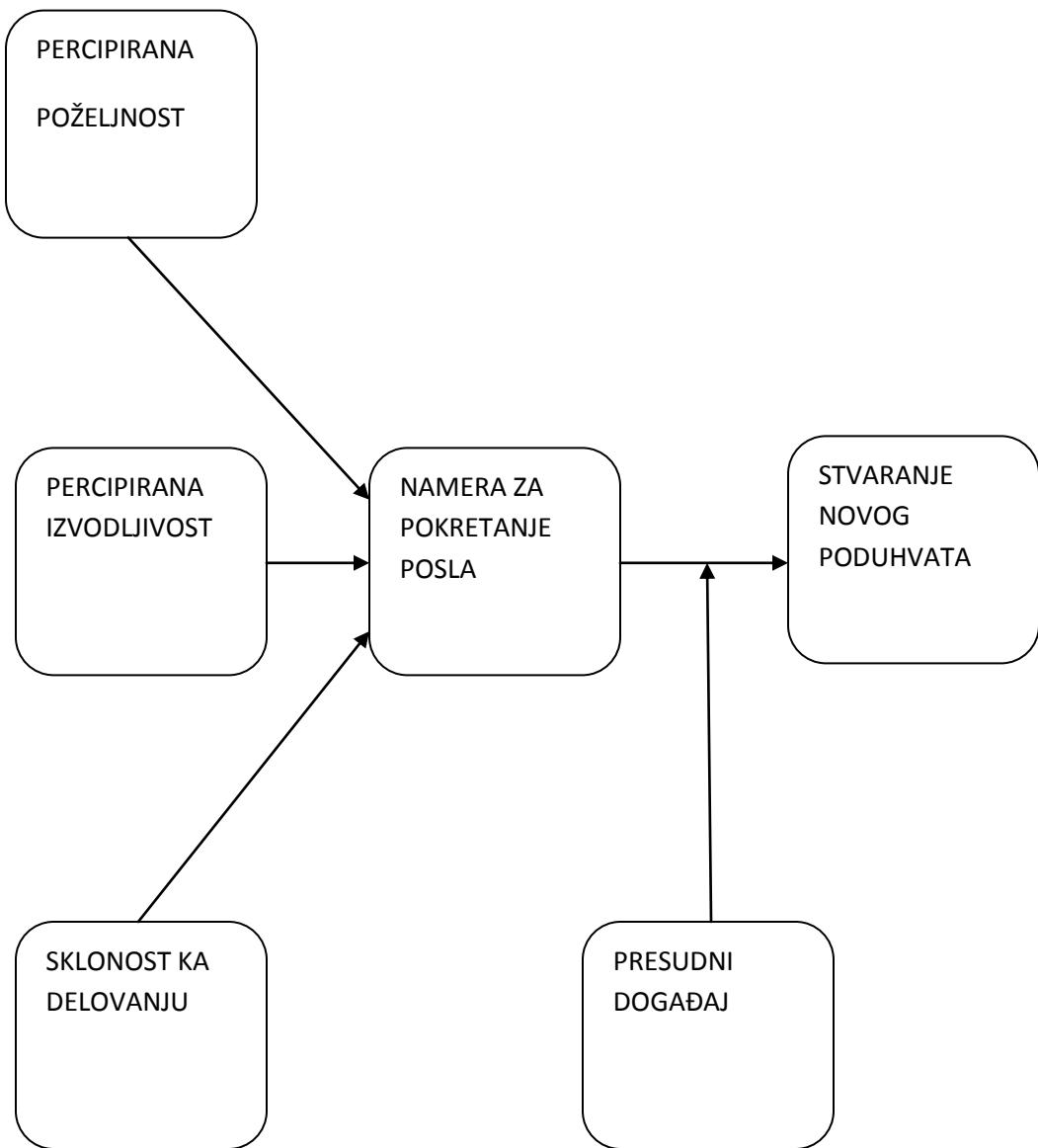
I-nameru za pokretanje posla i

II-odlučivanje o započinjanju novog posla

Ovaj model pokazuje da namera za pokretanje posla proizilazi iz percepcije poželjnosti i percepcije izvodljivosti da se postane preduzetnik, zajedno sa sklonosću ka delovanju prema mogućnostima. Percipirana poželjnost se odnosi na ukupnu atraktivnost pokretanja posla, a percipirana izvodljivost se odnosi na sposobnost pokretanja preduzeća.

U drugoj fazi modela, vidimo da odluka o pokretanju novog poduhvata zahteva dve stvari:

- (1) nameru prema preduzetništvu i
- (2) presudni, odnosno prekretni, događaj koji je okidač za usmeravanje ponašanja pojedinca umesto njegove dotadašnje inercije ili navika.

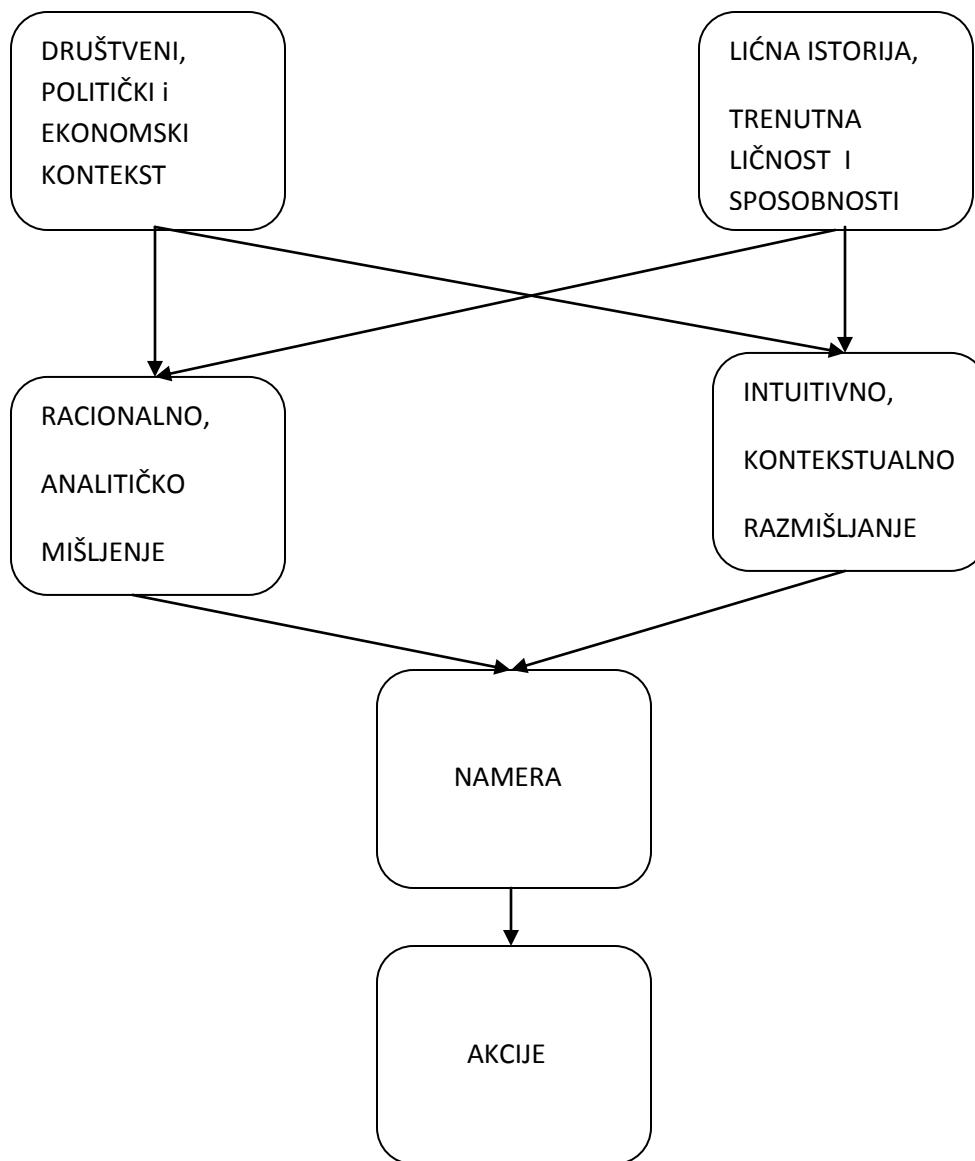


Slika 8: Šapiro Model preduzetničkog događaja

Izvor: Audet, 2004

### 2.5.2. Birdov model (Bird, 1988)

Birdov model objašnjava sprovođenje preduzetničkih ideja gde je namera jedan deo tog procesa. Slika 9. pokazuje da preduzetnička namera proizilazi iz racionalnog i intuitivnog razmišljanja o kreiranju poduhvata. Na nameru utiču brojni lični faktori kao i faktori okruženja. Kako kaže sam Bird ističe da postupak namere započinje s "ličnim potrebama, željama, vrednostima, navikama i uverenjima" preduzetnika (Bird, 1988, str. 445).

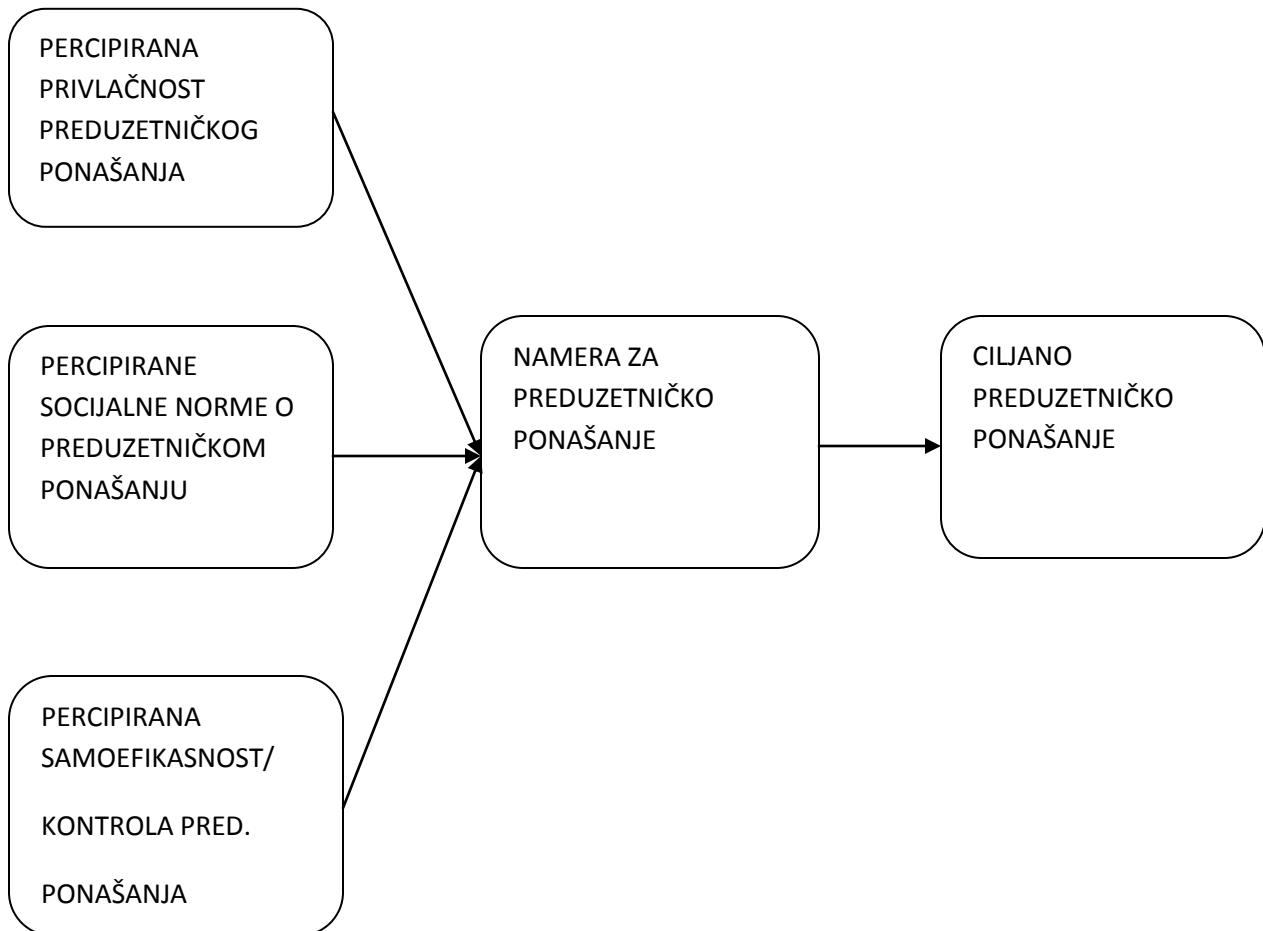


Slika 9: Konteksti namere-Birdov model

Izvor: Bird, 1988, p.444

### 2.5.3. Preduzetnički model Teorije planiranog ponašanja - TPBEM (Krueger & Carsrud, 1993.)

TPBEM (slika 10) je, ustvari, model Teorije planiranog ponašanja - TPB (Ajzen, 1991.), ali koji se primjenjuje na polju preduzetništva. Slično kao u TPB-u, TPBEM pokazuje da postoje tri osnovna faktora preduzetničke namere. Prvi je „uočena privlačnost“ preduzetništva, a to je stav koji neko ima u očekivanju kreiranja poduhvata. Ovaj stav se razvija se na osnovu uočene poželjnosti. Drugi faktor je "percepcija socijalnih normi" za kreiranje poduhvata. Treći faktor preduzetničke namere predstavlja "percipirana kontrola / samoefikasnost", koja podržava preduzetničko ponašanje.

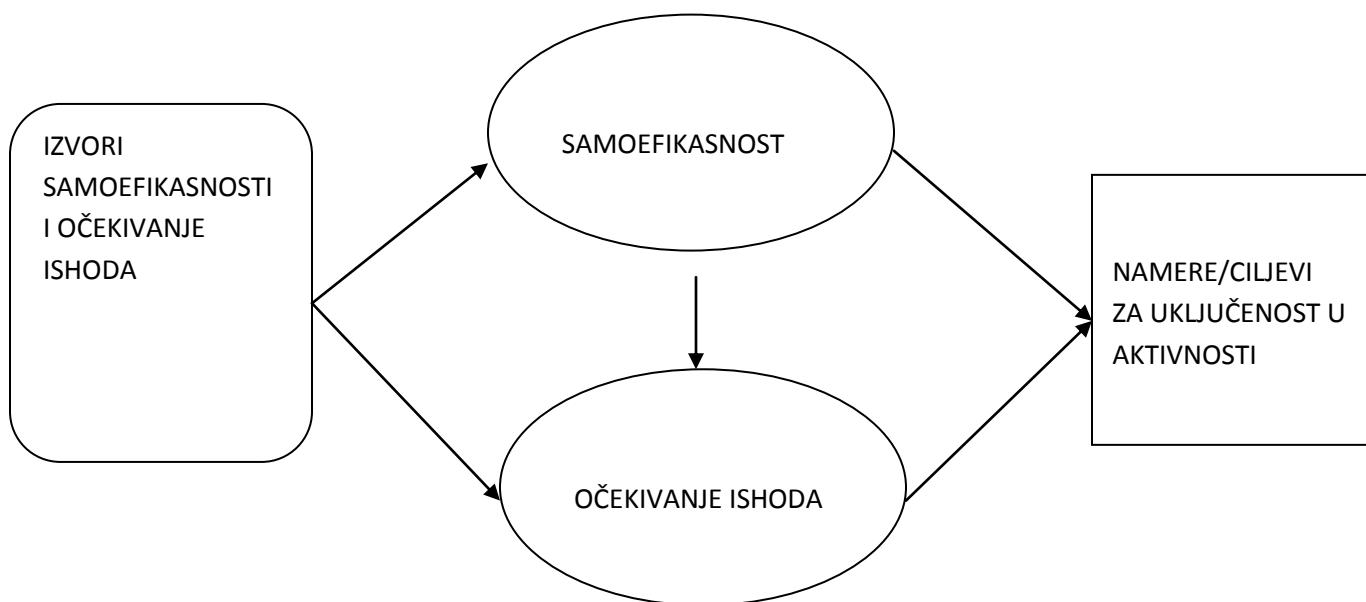


Slika 10: Preduzetnički model zasnovan na Teoriji planiranog ponašanja

Izvor: Krueger & Carsrud, 1993, p. 323

## 2.5.4. Model Teorije socijalne kognitivne karijere - SCCT (Lent i sur., 1994.)

Ovaj model se zasniva na opštoj socijalno kognitivnoj teoriji Bandure (1986a). SCCT je teorija iz oblasti profesionalne psihologije i ona ima primenu u objašnavanju ponašanja pri odlučivanju vezanom za pitanja karijere. Teorija naglašava da kognitivno-individualni faktori utiču na razvoj karijere. Ovi faktori su: samoefikasnost, očekivanja od preduzetničkog ishoda i ciljevi, odnosno, namere). Prema Banduri (1986) pod ciljevima/namerama se podrazumeva nečija odlučnost da se bavi određenim ponašanjem a samoefikasnost se odnosi na prosuđivanje sopstvenih sposobnosti za organizovanje i izvršavanje određenih potrebnih radnji (Bandura A, 1986a, str. 391). Očekivanje preduzetničkog ishoda je verovanje ljudi u posledice ili efekte određenih ponašanja. Po Teoriji socijalno kognitivne karijere odlučnost ili namera preuzimanja aktivnosti u određenom domenu zavisi od dve varijable. Prva je prosuđivanje sopstvenih sposobnosti da upravljaju i sprovode akcije (samoefikasnost). Druga se odnosi na verovatne i zamišljene posledice pri određenom ponašanju (očekivanje preduzetničkog ishoda) (Bandura A, 1986a; Lent i sur., 1994). Teorija sugerise da na proces donošenja odluka koje se odnose na karijeru utiču i lični i kontekstualni elementi okruženja.

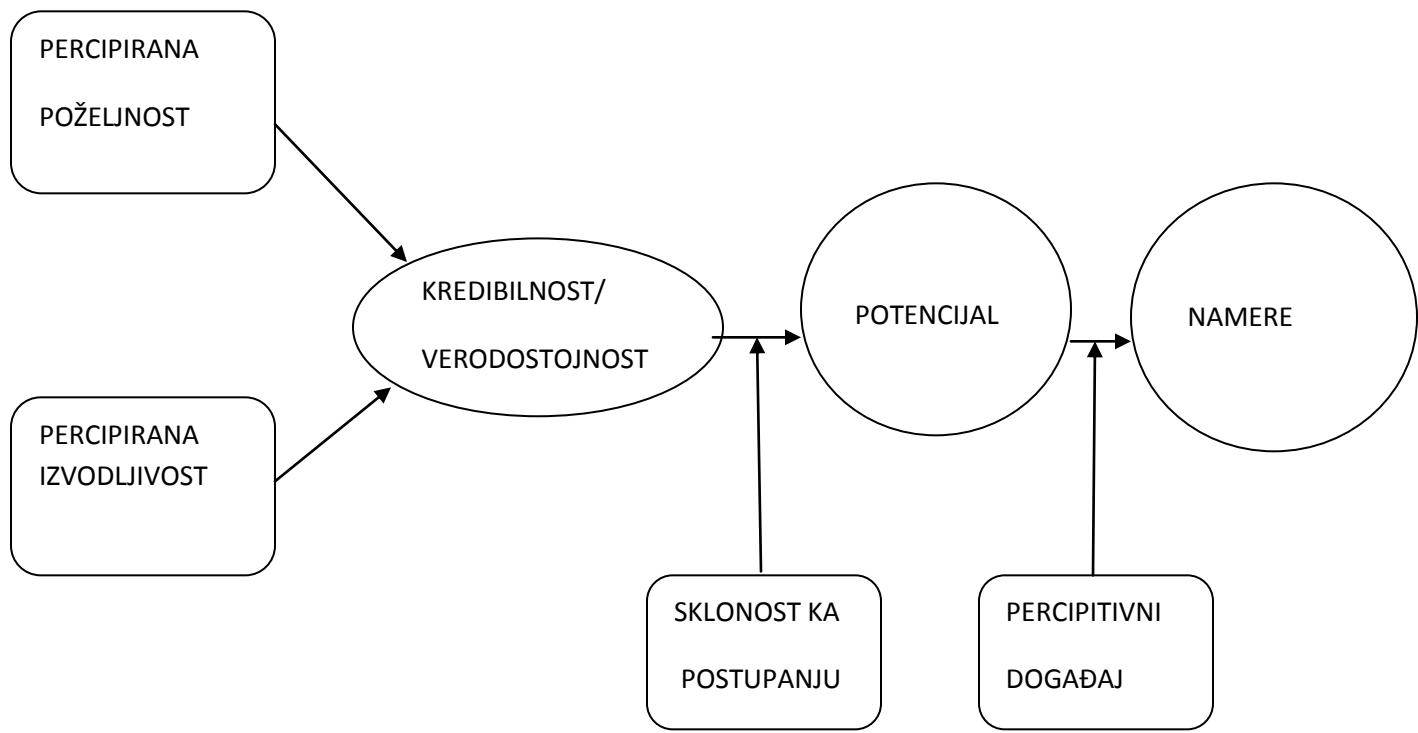


Slika 11: Model Teorije Socijalno kognitivne karijere

**Izvor:** Lent et al ( 1994)

### 2.5.5. Model preduzetničkog potencijala

Ovaj model je razvijen iz SEE (Shapero & Sokol, 1982). Podržava ga u kontekstu preduzetničkog poduhvata i razvoja preduzeća. Međutim, Krueger i Brazeal sugerisu da još dva faktora utiču na nameru: kredibilitet i potencijal. Drugim rečima, i preduzetnički kredibilitet i preduzetnički potencijal utiču na preduzetničke namere. Preduzetnički potencijal je antecedent namere zajedno sa presudnim preovlađavajućim događajem. Međutim, da bi imali preduzetnički potencijal, treba uočiti "preduzetnički kredibilitet" za započinjanje novog poduhvata. Preduzetnički kredibilitet je rezultat kombinacije izvodljivosti i poželjnosti. Ukratko, preduzetnički potencijal zahteva određeni nivo percepcije poželjnosti i izvodljivosti, što zajedno može pružiti dokaz o percipiranom kredibilitetu plus sklonost delovanju na prilici. Preduzetnički potencijal tada može postati preduzetnička namera ako postoji i događaj koji je presudan.



Slika 12: Model preduzetničkog potencijala

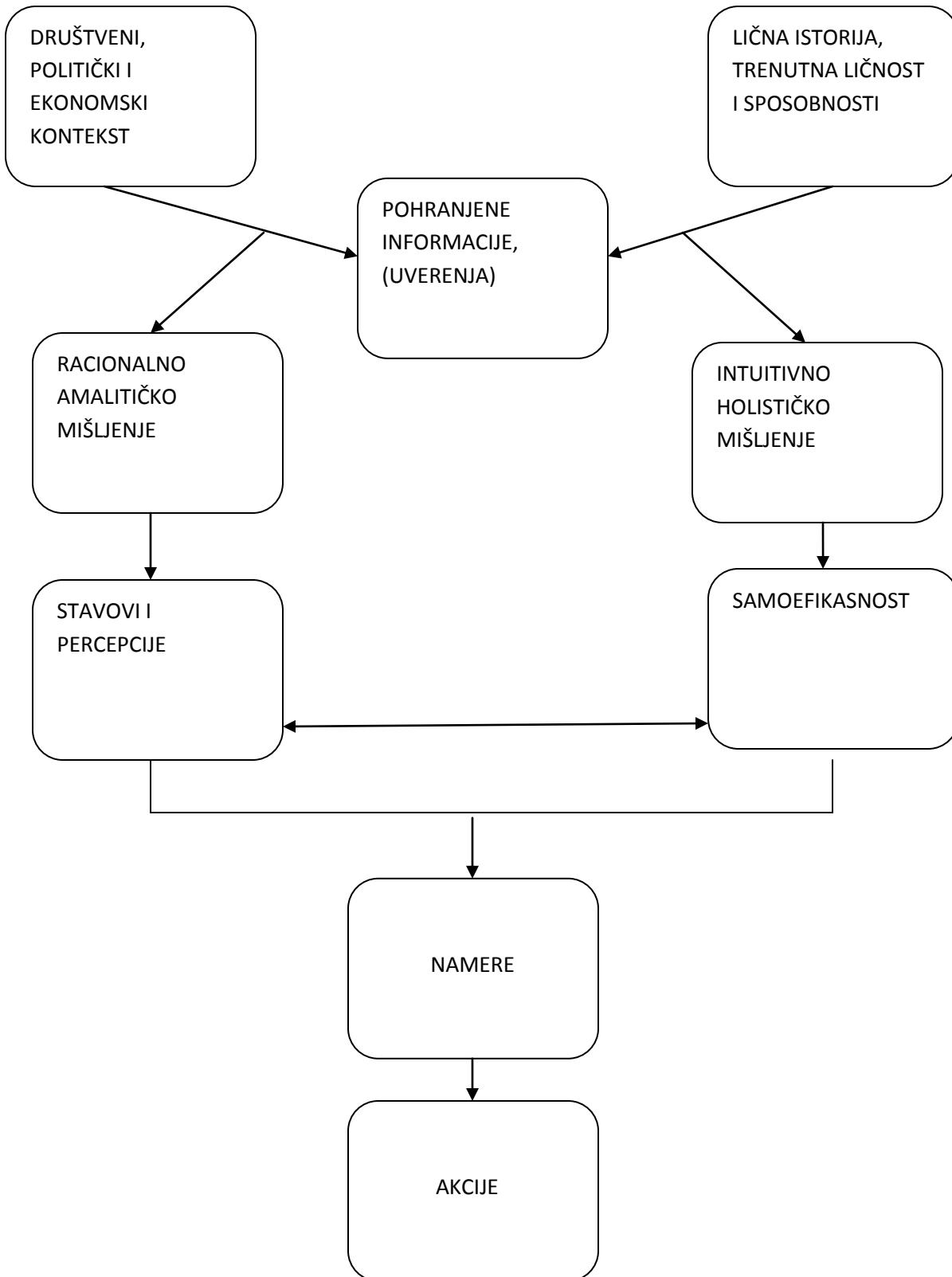
Izvor: Krueger & Brazeal, 1994, p.95

## 2.5.6. Model preduzetničke namere - EIM (Boyd & Vozikis, 1994.)

Model preduzetničke namere (Entrepreneurship Intention Model) EIM (Slika 13) je produžetak Bird-ovog modela (Bird, 1988). Ovaj model dodaje novu varijablu "samoefikasnost" koju preuzima iz Teorije socijalne kognitivne karijere SCCT-a (Lent i sur. , 1994). U modelu se namere formiraju na dva načina:

1. na osnovu načina na koji ljudi percipiraju svoje društveno i fizičko okruženje i
2. na način na koji predviđaju buduće ishode svog ponašanja.

Do namere vode direktno dva konstrukta, "samoefikasnost" i "stavovi i percepcije" koji se odnose na preduzetništvo. "Samoefikasnost" je verovanje osobe u svoju sposobnost da obavlja preduzetničke zadatke. "Stavovi i percepcije" odnose se na stvaranje novog poduhvata koji je posledica racionalnog analitičkog razmišljanja i intuitivnog razmišljanja. Boyd i Vozikis su tvrdili da je preduzetnička samoefikasnost najvažniji faktor koji utiče na preduzetničke namere i smatraju ga posrednikom između zamisli o stvaranju poduhvata i preduzetničkih namera. Mnogi autori ističu da je Model preduzetničke namere - EIM jedan od najdominantnijih modela namera i da služi kao značajna osnova za istraživanje odnosa između preduzetničke samoefikasnosti i preduzetničke namere (Katie Ernst, 2011)

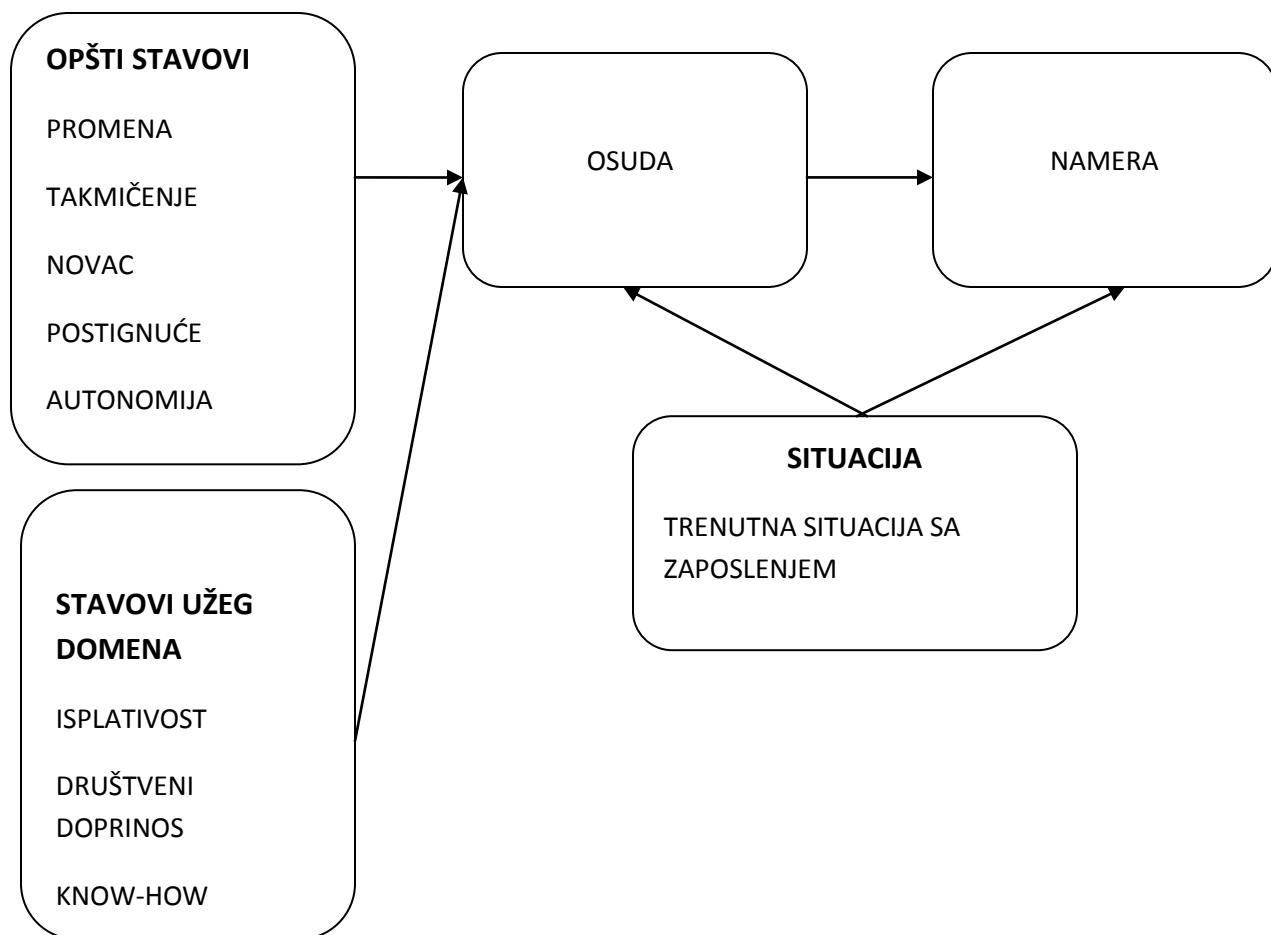


Slika 13: Model preuzetničke namere - EIM

Izvor: Boyz &amp; Vozikids, 1994

### 2.5.7. Davidsson-ov model (1995)

Ovaj model (slika 14) razvio je Davidsson 1995. On je želeo da testira ekonomsko-psihološki faktor koji utiče na namenu pojedinca da pokrene posao. Po ovom modelu namera može direktno da proistekne iz dva elementa: iz uverenja i iz situacije. "Stanje" u ovom modelu odnosi se na "trenutni status zaposlenja". "Osuda" se odnosi na prosuđivanje o "trenutnoj karijeri" (npr., "Ova je karijera prikladna alternativa za nju ili njega", (Davidsson, 1995., str. 6). U Davidsson-ovom modelu se pojavljuje varijabla "uverenja" i ona određuje preduzetničke namere. i veoma je slična "percipiranoj samoefikasnosti", koja je se spominje u Bird-ovom modelu (Bird, 1988) ili u SCCT (Lent et al., 1994)



Slika 14: Davidsson –ov model

Izvor: Davidsson, 1995

## 2.6. Modeli socijalno preduzetničke namere

"Koji su preduslovi pogodni ili čak potrebni da bi ljudi radili kao socijalni preduzetnici? " (Ziegler, 2009, str. 2). Na ovo pitanje pokušavaju da odgovore istraživači socijalnog preduzetništva širom sveta. Krueger & Kickul (2006) kažu da na ovo pitanje još ne postoji celovit odgovor. Logično je da društveno orijentisano ponašanje proističe iz osećaja altruizma, ali dosta istraživača tvrde suprotno. Nijedan oblik tzv. "dobrog" ponašanja ne počiva na čistom altruizmu, već je uvek u pitanju lični motiv, kaže Faltin (2008).

Mair i Marti (2006) tvrde da su presudni etički motivi i lično ispunjenje dok Durieux i Stebbins (2010) navode šest mogućih motiva za socijalno preduzetništvo: altruizam, angažman u zajednici, velikodušnost, saosećanje, slobodno vreme i volonterizam.

A, Mohammed Yunus, koji je jedan od pionira socijalnog preduzetništva, tvrdi da i altruizam i egoizam podstiću posao (u Ott, 2009).

Da bi utvrdili koji kognitivni elementi formiraju socijalno preduzetničke namere izdvojićemo neka istraživanja koja se bave individualno zasnovanim socijalno preduzetničkim namerama:

1. Krueger, Kickul, Gundrey, Verman i Wilson (2009) su testirali opštu motivaciju i nameru studenata da postanu socijalni preduzetnici i analizirali su najvažnije aspekte. Zaključili su da ekološki održivi aspekti imaju najviši prioritet, posle njega sledi brz rast poduhvata.

Mišljenje Kati Ernst o njihovoj studiji je sledeće: "Iako njihovo empirijsko istraživanje pokazuje da su društveno orijentisani aspekti generalno važni za mogućnost poduhvata, ono ne pruža veći uvid u procese koji dovode do stvaranja socijalno preduzetničkih namera" (Kati Ernst, 2011).

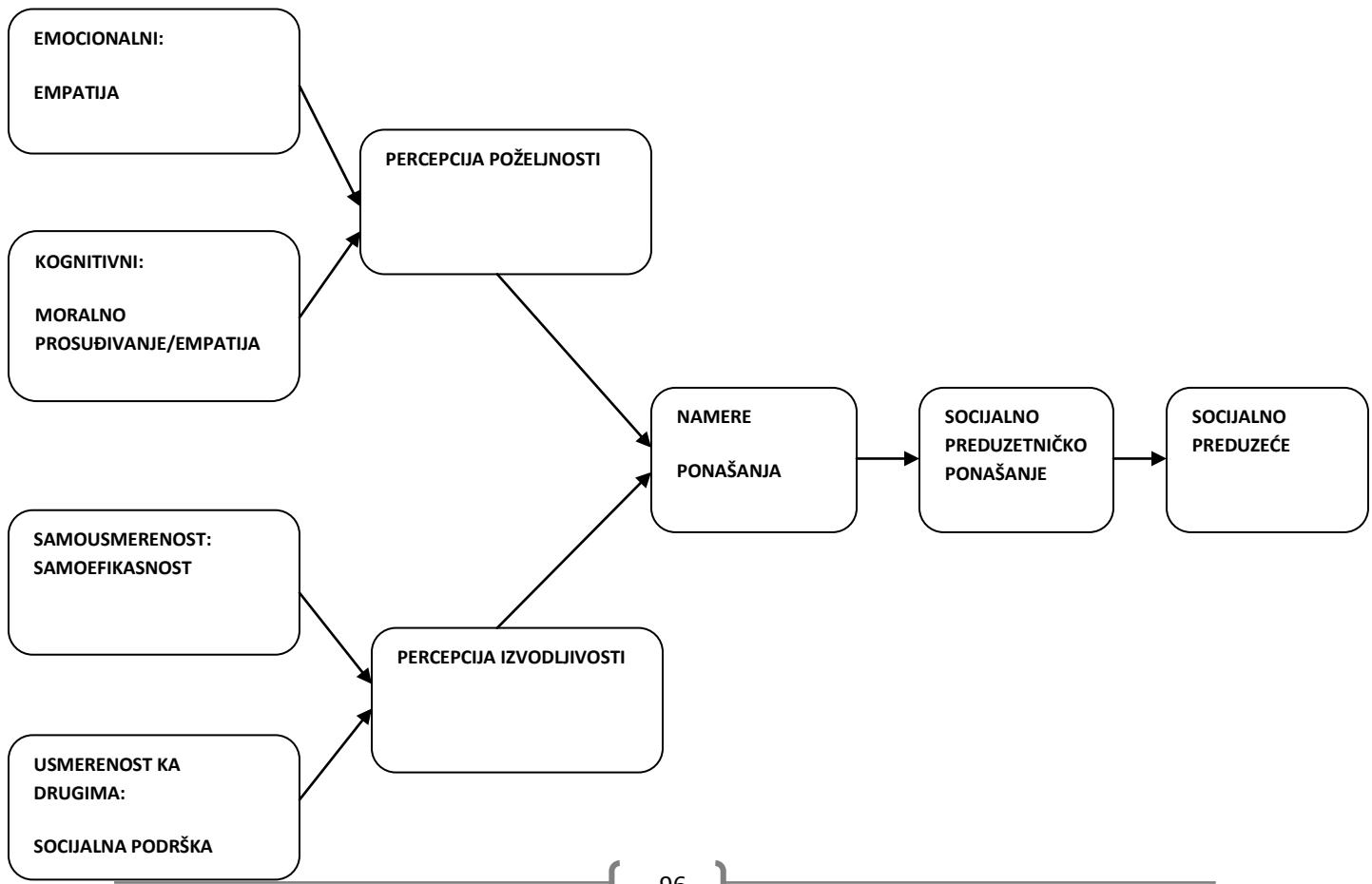
2. Nga i Shamuganathan (2010) proučavaju veze između osobina ličnosti i socijalno preduzetničkih namera. Oni pručavaju "Big five" osobine ličnosti i svoja su istraživanja zasnovali na ideji da osobine ličnosti imaju najveći uticaj na preduzetničke namere. Kati Ernst (2011) o njihovom istraživanju kaže da "oni ne analiziraju uzročnu vezu ka socijalno preduzetničkim namerama, već samo ka socijalnoj viziji, održivosti, društvenim mrežama, inovacijama i finansijskoj dobiti" i dodaje da "njihova empirijska studija može da potvrdi različite aspekte tih odnosa, ali ne može da dokaže specifične efekte na socijalno preduzetničke namere, jer ta pitanja nisu ni bila obuhvaćena" (Kati Ernst, 2011).

## 2.6.1. Model socijalno preduzetničke namere Mair i Noboa (2006)

Mair i Noboa (2006) su razvili prvi teorijski model za socijalno preduzetničku nameru i dokazali su da je efekat od interakcije između situacionih i ličnih faktora najvažnija u formiranju preduzetničkih nameri. Njihov model je zasnovan na modelu preduzetničkog potencijala - EPM (Krueger i Brazeal, 1994). EPM je integracija dva klasična modela: Teorije planiranog ponašanja - TPB (Ajzen, 1991.) i Modela preduzetničkog događaja - SEE (Shapero, 1982).

Mair i Noboa (2003) se slažu s Krueger i Brazeal (1994) da su socijalno preduzetničke namere uslovljene "percipiranom poželjnošću" i "percipiranom izvodljivošću" socijalnog preduzetništva. Oni proširuju klasični Model preduzetničkog potencijala na taj način što predlažu antecedente za ova dva primarna zavisna konstrukta. To su **samoefikasnost** i **socijalna podrška** koji pozitivno utiču na percipiranu izvodljivost i **empatija i moralno prosuđivanje** koji pozitivno utiču na poželjnost.

*Slika 15: Model socijalno preduzetničkih nameri Mair & Noboa Izvor: Mair and Noboa (2006)*



## 2.6.2. Klasična Teorija planiranog ponašanja (TPB) u modelu formiranja socijalno preduzetničkih namera

Za različita istraživanja ciljnih ponašanja bilo je neophodno izvršiti adaptaciju konstrukata klasične Teorije planiranog ponašanja.

U modelu formiranja socijalno preduzetničkih namera koriste se tri glavna konstrukta zasnovana na TPB:

### **1. STAV prema ponašanju (ATB)**

Stavovi prema specifičnom ponašanju (kao što je to ovde stav o tome da se postane socijalni preduzetnik) formiraju se iz istaknutih uverenja o takvom ponašanju (Ajzen, 1985.). **2.**

### **PERCEPCIJA KONTROLE PONAŠANJA (PBC)**

Kao što je rečeno TRA se isključivo fokusira na voljno ponašanje, u potpunosti pod kontrolom pojedinca. TPB proširuje TRA određivanjem Percipirane kontrole ponašanja (PBC), koja dolazi iz modela socijalne kognicije (Bandura, 1997). PBC se odnosi na obim u kome subjekt veruje da je u mogućnosti da preduzme odgovarajuće mere. Na taj način TPB pokazuje kako kontrola koju subjekt veruje ( smatra) da ima u vezi sa datim ponašanjem, može uticati na formiranje namera.)

**Percipirana kontrola ponašanja** odnosi se na lakoću / težinu nekog posla i obuhvata:

-**Samoefikasnost**, koja se odnosi na poverenje u svoju sposobnost za nešto.

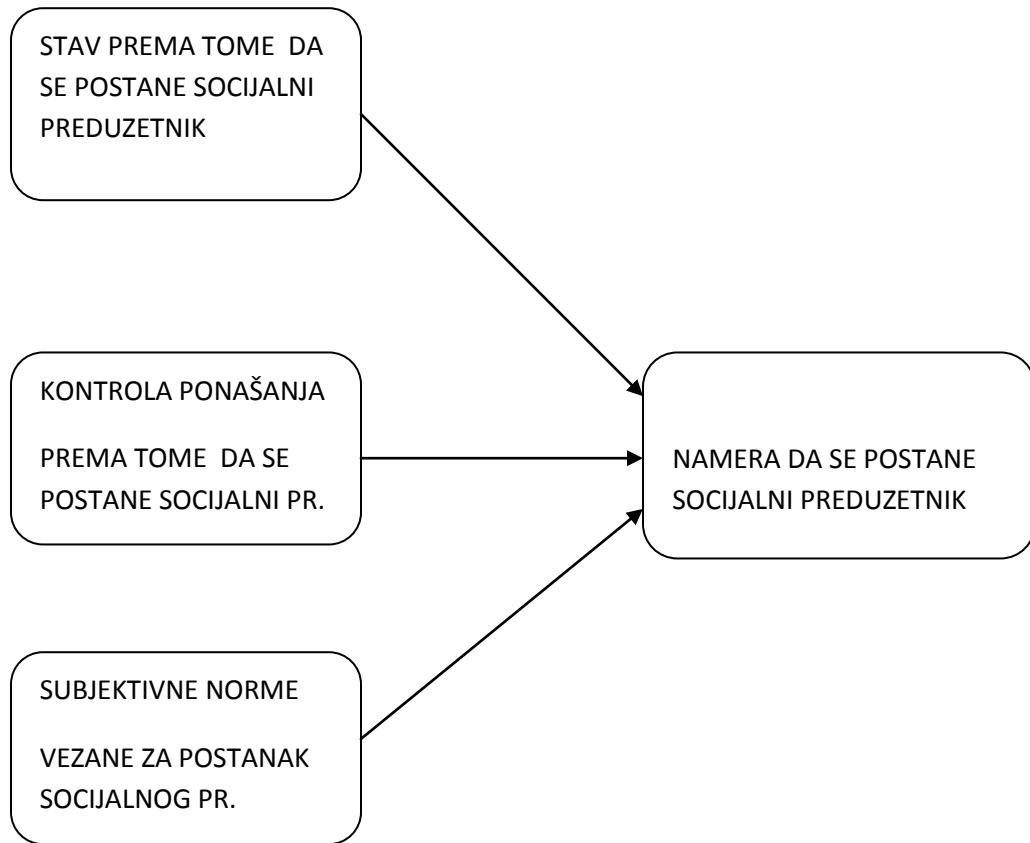
-**Kontrolabilnost (upravljivost)**, koja podrazumeva da je isključivo do mene sve što se događa.

### **3. SUBJEKTIVNE NORME (SN)**

(Prema TRA (Teoriji razumne akcije) namera da se preduzme neka radnja zavisi od:

-**ličnog stava** prema ponašanju (**ATB**) (vrednovanje da li je konkretna akcija dobra ili loša stvar)

-*društvenog pritiska* za preuzimanje ponašanja (poznat kao *subjektivna norma (SN)*) (Ajzen & Fishbeina, 1980). Subjektivne norme opisuju kako subjekt doživljava svoju blisku društvenu okolinu u odnosu na činjenje određene radnje. Ovi kognitivni elementi oblikuju nivo namere - subjekti će se ponašati na način na koji oni misle da je dobro i na koji oni veruju da drugi misle da bi trebalo (Ajzen & Fishbein, 1980.).)



Slika16: Klasični model Teorije planiranog ponašanja adaptiran za ciljno ponašanje da se postane socijalni preduzetnik

Izvor: Ajzen & Fishbein, 1980

### 2.6.3. Model formiranja socijalno preduzetničke namere Kati Ernst (2011)

Kati Ernst (2011) je razvila model formiranja socijalno preduzetničke namere na osnovu Mair i Noboa (2006) inicijalnog modela za socijalno preduzetničko formiranje namere i na osnovu klasične Teorije planiranog ponašanja-TPB.

Za razliku od modela Mair i Noboa, koji do sada nije bio empirijski potvrđen, model Kati Ernst je potvrđen empirijski u njenim istraživanjima

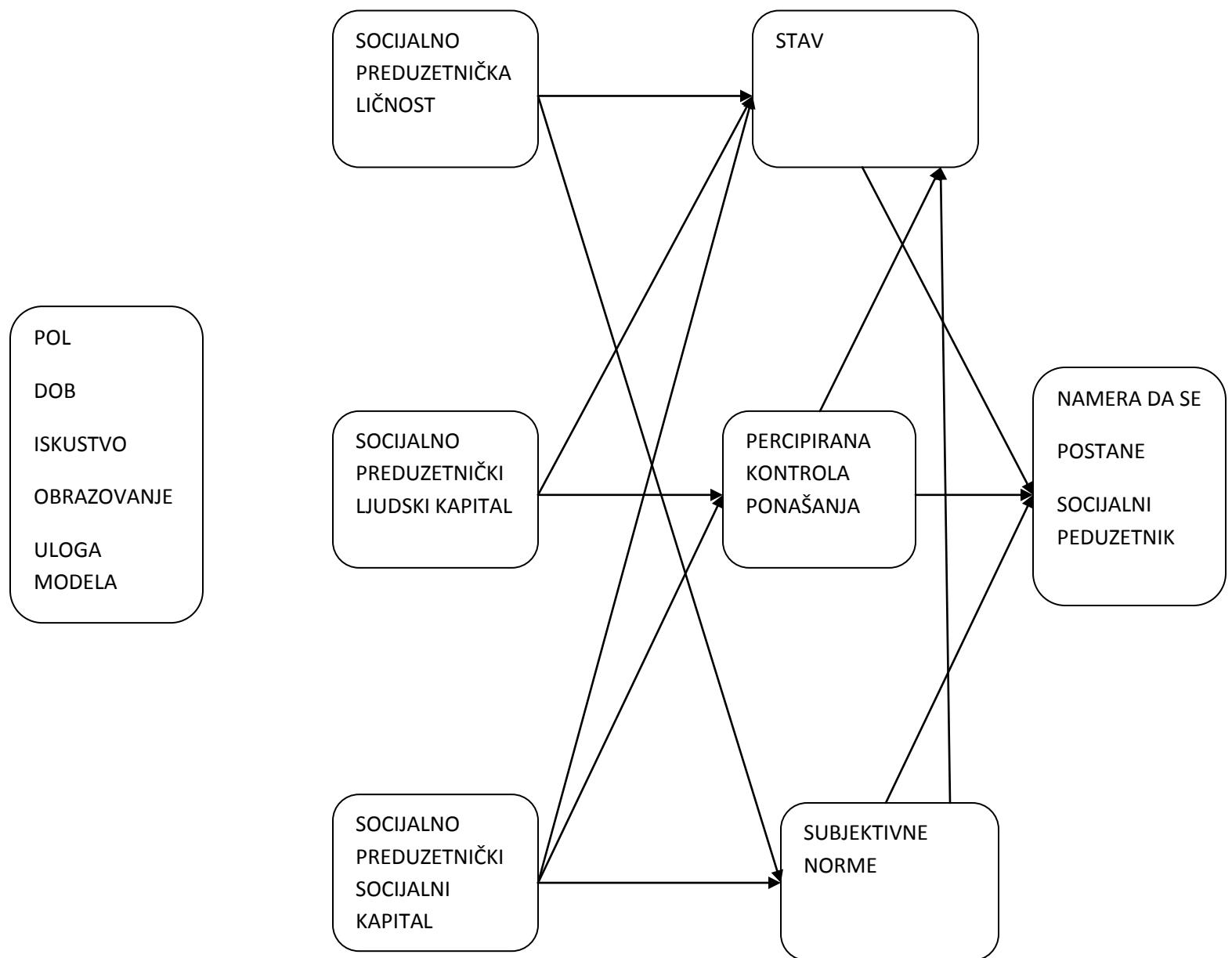
Ona je koristila klasični model teorije planiranog ponašanja adaptiran za socijalno preduzetničko ponašanje i dopunila ga je sa tri sledeća antecedenta:

- 1.Socijalno preduzetnički ljudski kapital
- 2.Socijalno preduzetnički socijalni kapital
- 3.Socijalno preduzetnička ličnost

A kao kontrolne varijable unela je: pol, dob, iskustvo, obrazovanje, uloga modela

Što se tiče klasičnog modela TPB, svi elementi, *STAV (ATB)*, *PERCIPIRANA KONTROLA PONAŠANJA (PBC)* i *SUBJEKTIVNE NORME (SN)* su značajne za formiranje socijalno preduzetničkih namera. *STAV (ATB)* i *PERCIPIRANA KONTROLA PONAŠANJA (PBC)* imaju direkstan efekat, dok pojedinačne *SUBJEKTIVNE NORME (SN)* i *PERCIPIRANA KONTROLA PONAŠANJA (PBC)* takođe snažno utiču na *STAV* i stoga imaju indirektni uticaj na formiranje socijalno preduzetničke namere.

Nalazi Kati Ernst (2011) su u skladu sa uporedivim istraživanjima poslovnog preduzetništva: *STAV (ATB)* i *PERCIPIRANA KONTROLA PONAŠANJA (PBC)* pokazuju visoke značajne pozitivne efekte na socijalno preduzetničke namere. *STAV* je najjača odrednica. To znači da su ljudi za koje je najveća verovatnoća da će formirati socijalno preduzetničke namere upravo oni koji imaju pozitivnu percepciju da postanu socijalni preduzetnik. Takođe je važno uverenje da se zaista može proći kroz to. Visok nivo *PBC* pokazuje da oni ljudi koji veruju da bi to mogli da postanu socijalni preduzetnici na samoopredeljeni način imaju više namere da postanu socijalni preduzetnici od onih koji ne veruju da bi mogli. To pokazuje da su "samopouzdanje" i "odlučnost" važne za utvrđivanje socijalno preduzetničkih namera.



Slika 17: Model formiranja socijalno preduzetičke namere Kati Ernst

Izvor: Kati Ernst, 2011

### ***Ljudski kapital u formiranju socijalno preduzetničke namere***

Ljudski kapital se često spominje u okviru poslovnih istraživanja.

**Na društvenom nivou** analiziran je kao pokretač privrednog razvoja (SY Lee, Florida, i ACS, 2004).

U industriji predstavlja osnov savremene tehnologije (Audretsch i Stephan, 1999).

**Na nivou preduzeća** razmatran je u okviru upravljanja ljudskim resursima (Nahapiet & Ghoshal, 1997, 1998; Verheul, 2003).

**Na individualnom nivou** posmatra se uglavnom u istraživanjima prepoznavanja prilika (Shane, 2000), ili kada se upoređuju preduzetnici i menadžeri (Chen, Greene, Crick, 1998).

U istraživanju ljudskog kapitala u formiranju socijalno preduzetničke namere ljudski kapital uključuje jednu odrednicu, a to je - samoefikasnost. Samoefikasnost je povezana i sa percipiranim kontrolom ponašanja - *PBC* i sa preduzetničkom ličnošću.

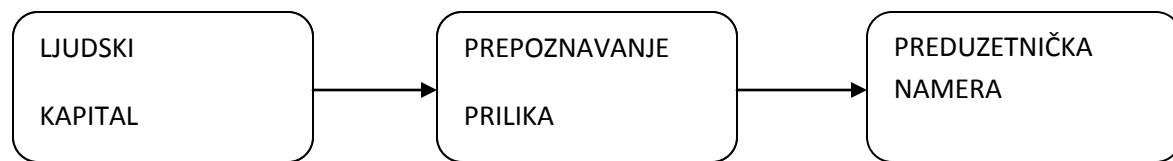
Mueller i Na (2008.) na str. 4 opisuju samoefikasnost kao "psihološko stanje koje se definiše kao posedovanje samopouzdanja u obavljanju određenog zadatka "

Wang,Wong, Lu (2001) pokazuju da samoefikasnost prethodi stavu da se postane poslovni preduzetnik. Samoefikasnost se smatra delom ljudskog kapitala, jer se temelji na percepciji specifičnih sposobnosti potrebne za ispunjenje određenog zadatka (Alden, 1986; McGee, Peterson, Muellera, i Sequeira, 2009). Planirana kontrola ponašanja (PBC) je šira odrednica od samoefikasnosti jer obuhvata i osećanje lakoće i kontrole u vezi ove akcije, osim same sposobnosti (Linan, 2008).

Većina dosadašnjih istraživanja sugerisu pozitivan odnos između ljudskog kapitala i preduzetničke aktivnosti. Preduzetnici obično otvaraju firme koje su povezane sa delatnostima koje su već obavljali ranije (AC Cooper, 1985) tj. u onim područjima u kojima se može očekivati da poseduju i znanje i veštine i iskustvo kao odgovarajući ljudski kapital.

Rad u poznatom prostoru olakšava preduzetniku prepoznavanje prilika (Shane, 2000). U tom smislu, znanja i veštine su kognitivni elementi koji utiču na preduzetničko stvaranje (Shane et al., 2003). Istraživanja prvenstveno prikazuju ove veze između ljudskog kapitala i percepcije prilika ili više inovativne ideje (Davidsson & Honig, 2003.; Goethner i sur, 2009; Shane, 2000).

Prepoznavanje prilika smatra se ranim korakom ka preduzetničkom poduhvatu i označava otkriće poslovne ideje (Dimov, 2007a; Shane & Venkataraman, 2000).



Slika 18: Odnos ljudskog kapitala i preduzetničke namere preko poznavanja prilika

**Izvor:** Autor, prema Dimov, 2007; Shane & Venkataraman, 2000

Švedska istraživanja preduzetništva pokazuju da postoji značajan, ali mali direktni odnos između formalnog obrazovanja i start-up iskustva za otkriće poslovne prilike. Slično tome, Robinsonovo i Crkvenjakovo (1994) panel istraživanje popisa stanovništva 1980. u SAD pokazalo je da je, statistički, obrazovanje i iskustvo pozitivno uticalo na verovatnoću samozapošljavanja.

Direktni rezultati iskustva i obrazovanja su znanja i veštine. Znanje je faktor koji utiče na prepoznavanje prilika.

Ne postoji mnogo naučnih radova koji se bave temom uticaja znanja i veština na formiranje namera u poslovnom preduzetništvu. Na teorijskom nivou, Boyd i Vozikis (1994) ukazuju na direktni uticaj veština na stavove i namere. Uglavnom, rezultati su bili raznoliki, od nikakvog uticaja do značajnih pozitivnih uticaja (Teixeira i Forte, 2009). Što se tiče direktnih uticaja ljudskog kapitala ili njegovih determinanti na preduzetničke namere, istraživanja ih uključuju kao nezavisne varijable ili kontrolne varijable u modelima namera (Kati Ernst, 2011)

Rezultati direktnе veze su, takođe, raznolike. Ruhle, Mühlbauer, Grünhagen i Rothenstein (2010) su zaključili da pohađanje kurseva ne može biti tačna mera za ljudski kapital, jer su i kursevi previše različiti.

Rezultati variraju i kada se u modelima preduzetničkih namera istražuje indirektna veza ljudskog kapitala i namere. (Kati Ernst, 2011)

### ***Ljudski kapital u istraživanju socijalnog preduzetništva***

Kao i u slučaju poslovnog preduzetništva, ljudski kapital se može posmatrati kao podržavajući faktor pokretanju socijalnog preduzeća (Smith-Hunter, 2008.).

Mali je broj istraživanja koja su usmerena na ljudski kapital u socijalnom preduzetništvu. Murphy i Coombes (2009) sugerisu da su iskustva i veštine osnova za socijalno preduzetništvo, kao što je to slučaj i u poslovnom preduzetništvu. Što se tiče preduzetničkog znanja / iskustva, mnogo radova o poreklu socijalnog preduzetništva spominju neko prethodno iskustvo. Kao što se pokazala značajna uloga iskustva u poslovnom poduzetništvu, tako i volontiranje ili pomažuća ponašanja pokazuju korelaciju između ovog ciljnog ponašanje i prethodnog iskustva u socijalnom preduzetništvu (Penner i Finkelstein, 1998).

Guclu, Dees i Anderson (2002) spominju lična iskustva kao bitne faktore za stvaranje socijalno preduzetničke ideje. To je u skladu s Farmer i Kilpatrick (2009), koji vidi radne ili lične interese kao izvore aktivnosti seoskih zdravstvenih radnika. Brojni drugi radovi navode prethodno iskustvo ili znanje kao izvor socijalnog preduzetništva. Kako navodi Meehan (2004), Bill Drayton imenuje preduzetničko iskustvo prvim kamenom temeljcem za socijalno poduzetništvo. S druge strane, Mair i Noboa (2006) ističu da je uključenost u socijalnom sektoru prethodnica brojnih faktora koji utiču na socijalno preduzetničke namere. Shaw i Carter (2007) imaju sličan stav i navode da socijalni preduzetnici imaju prethodno iskustvo, uglavnom u društvenim područjima.

Kati Ernst (2011) dodaje da je velika većina ovih studija anegdotske i teorijske prirode, tako da se te prepostavke ne mogu pokazati.

Do 2011. godine dva istraživanja su merila **iskustvo** kao deo kvalitativnih istraživanja. Maase and Dorst-ova (2007) analiza pet velikih socijalnih preduzeća pokazuje da u svih pet slučajeva,

preduzetnici nemaju prethodno profesionalno iskustvo u relevantnom području. Slično tome, Spear-ovi (2006) intervjui zadruga otkrivaju da je samo malo preduzetničkog iskustva potvrđeno. Pitanje je da li će se dokazati uticaj percipiranog znanja / iskustva na socijalno preduzetničke namere. Međutim, zbog česte pojave u teoriji socijalnog preduzetništva, konstrukt **percipirana socijalno preduzetnička znanja / iskustva** uključena su model Kati Ernst kao i u model za ovo istraživanje.

U svom pregledu literature, Johnson (2000) primećuje da se socijalni preduzetnici ponašaju na identičan način kao i poslovni preduzetnici i da su im iste veštine potrebne i primenjive. U tom smislu, Frances (2008) ukazuje na značaj preduzetničkih veština a Elkington i Hartigan (2008) identifikuju važnost organizacione sposobnosti. I ovi zaključci su, takođe, uticali na to da socijalno preduzetničke veštine budu uključene u Model formiranja socijalno preduzetničke namere Kati Ernst kao i u Model formiranja socijalno preduzetničke namere za analizu ljudskog kapitala i koji je deo ove disertacije.

### ***Socijalno preduzetnički socijalni kapital***

Ovo istraživanje podrazumeva doživljaj podrške kao očekivano ohrabrenje i pomoć nečijeg bliskog okruženja za pokretanje socijalnog preduzeća. Takvo aktivno podržavanje od strane prijatelja ili porodice jedan je od najjačih pokazatelja pokretanja preduzetničkog procesa, otkrivaju Davidsson and Honig (2003.) u istraživanju u Švedskoj. Njihova analiza pokazuje da je to posebno važno u ranoj fazi, a zvanični kontakti dobijaju na važnosti kasnije, kako preduzetnički poduhvat napreduje.

Dosadašnja istraživanja pokazuju da poslovno preduzetništvo kao karijera postaje privlačnija kada nečija okolina podržava ovaj izbor karijere. Postojanje veze s relevantnim osobama ili institucijama u području delovanja takođe može da potpomogne. U skladu s istraživanjima Linan i Santos (2007) i Linan (2008), model formiranja socijalno preduzetničke namere prepostavlja uticaj socijalno preduzetničkog socijalnog kapitala na stav.

Socijalni kapital je verovatno vrlo tesno povezan sa subjektivnim normama. Pozitivna podrška iz nečije okoline i prisutnost pomoći institucija može stvoriti percepciju društvenog očekivanja u

pogledu ciljnog ponašanja. Iako istraživanja Linana (2008) ne pokazuju uticaj podrške bliske okoline na SN u poslovnom preduzetništvu ova veza je uključena u model Kati Ernst..

Ovaj koncept socijalno preduzetničkog socijalnog kapitala nadilazi podršku bliže okoline jer i drugi faktori mogu da imaju pozitivan uticaj. Linan i Santos (2007) vide uticaj svih elemenata socijalnog kapitala na poželjnost kojoj SN pripada.

Primenjeni model formiranja socijalno preduzetničke namere Kati Ernst prepostavlja uticaj socijalno preduzetničkog socijalnog kapitala na relaciji SN-SEI (subjektivne norme-socijalno preduzetnička namera).

### ***Percepcija mreže u socijalnom preduzetništvu***

Pod percepcijom mreže podrazumeva se lična procena primenljivosti nečije mreže da bi se postao socijalni preduzetnik. To može biti povezano s čvrstim ili slabim vezama, jer bitno je samo kako osoba percipira koliko su korisni njihovi kontakti, bez obzira da li oni pripadaju njihovoj bližoj okolini ili ne. To je u skladu i sa zapažanjem Susan Müller (2008b) koje glasi: "preduzetnička mreža može biti izgrađena od različitih ukrštanja i svaki student može uočiti vrednost mreže drugačije. Stoga, studenti mogu da posluže kao izvor za procenu korisnosti mreže "(str. 16). Njena istraživanja pokazuju da okruživanje sebe kontaktima istomišljenika poboljšava antecedente poslovno preduzetničke namere. Mreže imaju posebnu ulogu u preduzetništvu i koriste se za generisanje novih ideja, nastavljanja vizije i prikupljanja resursa, a ne samo za prosto smanjenje neizvesnosti kao što je slučaj u menadžmentu (Johannesson, 2000.).

U modelima istraživanja formiranja socijalno preduzetničke namere Kati Ernst i Susan Miller postoji i sledeći podkonstrukt: Percepcija poznavanja institucija u socijalnom preduzetništvu

### ***Socijalno preduzetnička ličnost***

Podkonstrukti socijalno preduzetničke ličnosti su:

-socijalno preduzetnička znanja/iskustva, socijalno preduzetničke liderске veštine, socijalno preduzetnička veština kreativnosti, socijalno preduzetnička veština ličnih odnosa.

-socijalno preduzetnička veština ličnih odnosa uključuje veštine umrežavanja, uspostavljanja poverenja i slušanja drugih ljudi.

-socijalno preduzetnička veština kreativnosti odnosi se na prepoznavanje prilika, kreativan rad i razvoj novih proizvoda

### ***Preduzetnička ličnost***

Preduzetnička ličnost se često koristi u istraživanjima preduzetništva koja dokazuju odnose između karakternih osobina i preduzetničke namere. Ovo su i razlozi za uključivanje socijalno preduzetničke ličnosti kao antecedenta u modelu socijalno preduzetničkih namera.

Da bi se uspostavio konstrukt preduzetničke ličnosti istraživanjem je obuhvaćeno pet osobina:

1. sklonost ka preuzimanju rizika,
2. inovativnost,
3. potreba za uspehom,
4. potreba za nezavisnošću i
5. proaktivnost

Proaktivnost ličnosti se posmatra kao sklonost uključivanja u akciju koja utiče na nečije okruženje (Bateman & Crant, 1993). Proaktivnost je podstaknuta motivacijom za obavljanje posla radi kontrole nad svojim radom (Wrzesniewski i Dutton, 2001.) Proaktivnost dovodi do aktiviranja strategije zaštite performansi (Hockey, 1993.).

Proaktivnost je važna odrednica individualnih, organizacijskih i timskih rezultata i igra važnu ulogu kada je okruženje izazovno ili nepovoljno, poput one s kojom se susreće većina preduzetnika (Gupta i Bhawe, 2007.).

Zbog svega navedenog potrebno je ispitati kakav je uticaj proaktivne ličnost na socijalno preduzetničke namere.

### ***Prosocijalna ličnost***

U području socijalno preduzetničkih namera, model Mair i Noboa (2006) posebno sugerije da prosocijalna ličnost utiče na poželjnost da se postane socijalni preduzetnik. Kako ovi autori spominju, pojam poželjnosti uključuje koncepte ATB i SN, koji su izraženi u modelu koji se temelji na TPB. Model Kati Ernst (2011) usvaja prepostavke od strane Mair i Noboa (2006) iz njihovog modela za formiranje socijalno preduzetničke namere, i prepostavlja da preduzetnička ličnost utiče na STAV i na SUBJEKTIVNE NORME za socijalno preduzetničke namere.

Opisujući rad socijalnih preduzetnika, mnoge studije slučaja iz socijalnog preduzetništva često ukazuju na nesebičnost njihovih dela. Ova obaveza prema rešavanju društvenih nepravdi smatra se znakom prosocijalnog ponašanja i ukazuje na postojanje prosocijalne ličnosti (Dreesbach, 2010). Penner i Finkelstein (1998) definišu prosocijalnu osobinu ličnosti kao "trajnu tendenciju da se razmišlja o dobrobiti i pravima drugih ljudi, da se oseća zabrinutost i empatija za njih, i da se deluje na način koji njima pogoduje" (str. 526).

**Empatija-** neki istraživači identificuju specifične osobine koje predstavljaju socijalni aspekt u socijalno preduzetničkoj ličnosti. Osetljivost za osećaje drugih, ili drugim rečima, saosećanje, prepoznata je kao dodatna osobina za socijalne preduzetnike u modelu Mair i Noboa (2006). Ovaj koncept su takođe prepoznali Bhawe, Jain, i Gupta (2007), čija je kvalitativna studija pokazala da socijalni preduzetnici imaju snažnu empatiju za ljude pogodjene socijalnim problemima. Dreesbach (2010) usvaja ovu ideju i dodaje konstrukt prosocijalne ličnosti na preduzetničku ličnost da bi se razumela celokupna ličnost socijalnih preduzetnika. Njena detaljna kvantitativna analiza pokazuje da je ova prosocijalna ličnost, zapravo, jedna od osnovnih razlika između poslovnih i socijalnih preduzetnika.

One radnje koje društvo vidi kao opšte korisne smatraju se prosocijalnim ponašanjem. U tom smislu i socijalno preduzetništvo se može smatrati prosocijalnim ponašanjem.

### ***Percepcija poznavanja institucija u socijalnom preduzetništvu***

Pod percipiranim poznavanje institucija podrazumeva se poznavanje institucija koje podržavaju osnivanje i rast socijalnih preuzeća. To poznavanje se odnosi na stepen uključenja ili

angažovanja sa uslugama koje nudi. Ovaj aspekt Granovetter (2005) posmatra kao "slab" (str. 34) socijalni kapital, jer se ne radi o odnosima sa bližim okruženjem subjekta već o formalnim institucijama s kojima su vrlo sporadični kontakti. Institucije i lokalni subjekti se tradicionalno smatra delom socijalnog kapitala (Cohen & Fields, 1999.). I Volkmann i Grünhagen (2010), kao i Fayolle Degoerge (2006) posvetili su velik deo svojih teorijskih modela različitim aspektima institucionalnih efekata na preduzetničke namere studenata i istakli su njihovu važnost.

### **3. PREDLOŽENI MODEL ZA ANALIZU LJUDSKOG KAPITALA U FUNKCIJI FORMIRANJA SOCIJALNO PREDUZETNIČKE NAMERE**

Predloženi model se oslanja na prethodne i testirane modele istraživanja socijalno preduzetničkih namera a najvećim delom na model Kati Ernst (2011).

TPB - Teorija planiranog ponašanja je izabrana kao teorijska osnova za razvoj ovog modela. Pored prilagođavanja klasičnog modela Teorije planiranog ponašanja – TPB, klasični model je, kao i u Modelu namera Kati Ernst, proširen konstruktima:

- **socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i**
- **socijalno preduzetničkog socijalnog kapitala**

Podkonstrukti socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala su :

- **preduzetničko znanje, iskustvo i veštine**
- **socijalno preduzetnička ličnost sa podkonstruktima**
  - **preduzetnička ličnost**
  - **prosocijalna ličnost**

Podkonstrukti socijalno preduzetničkog socijalnog kapitala su:

- **socijalne mreže**
- **socijalna podrška**

Kontrolne varijable su: pol, starost i obrazovanje

Ovo istraživanje podrazumeva shvatanje socijalno preduzetničkog znanja i iskustva kao percipirani nivo znanja i iskustva koje subjekt ima u pogledu toga da postane socijalni preduzetnik, a veštine socijalnog preduzetništva podrazumeva kao percipirani nivo veština koje subjekt poseduje u pogledu toga da postane društveni preduzetnik

### **3.1. Model za analizu ljudskog kapitala u procesu formiranja socijalno preduzetničke namere**

Polazište za Model predstavljaju prethodna naučna istraživanja socijalno preduzetničkih namera koja su dokazala su sledeće:

- Stav (ATB)** prema formiranju socijalnog preduzeća snažno je povezan je sa socijalno preduzetničkim namerama.
- Percepcija kontrole ponašanja (PBC)** snažno je povezana sa socijalno preduzetničkim namerama.
- .-**Subjektivne norme (SN)** snažno su povezane u sa socijalno preduzetničkim namerama.

Predloženi model istražuje direktni odnos socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala, socijalno preduzetničkog socijalnog kapitala i socijalno preduzetničke ličnosti prema stavu, percepciji kontrole ponašanja i subjektivnim normama koji dovode do socijalno preduzetničke namere, odnosno do osnivanja socijalnog preduzeća.

Iz modela Kati Ernst izostavljen je podkonstrukt Percepcija poznavanja institucija.

#### ***Percepcija poznavanja institucija u socijalnom preduzetništvu***

Pod percipiranim poznavanje institucija podrazumeva se poznavanje institucija koje podržavaju osnivanje i rast socijalnih preduzeća. To poznavanje se odnosi na stepen uključenja ili angažovanja sa uslugama koje nudi. Ovaj aspekt Granovetter (2005) posmatra kao "slab" (str. 34) socijalni kapital, jer se ne radi o odnosima sa bližim okruženjem subjekta već o formalnim institucijama s kojima su vrlo sporadični kontakti. Takođe, institucije i lokalni subjekti se tradicionalno smatraju delom socijalnog kapitala (Cohen & Fields, 1999.). I Volkmann i Grünhagen (2010), kao i Fayolle Degoerge (2006) posvetili su velik deo svojih teorijskih modela različitim aspektima institucionalnih efekata na preduzetničke namere studenata i istakli su njihovu važnost.

Percepcija poznavanja institucija predstavlja tzv."slabe" kontakte koji nisu lične prirode i u ovom istraživanju nije obuhvaćena specijalnom hipotezom. U naučnim istraživanjima važnost je istaknuta samo kod nekih istraživanja preduzetničkih namera studenata, ali ne i preduzetnika.

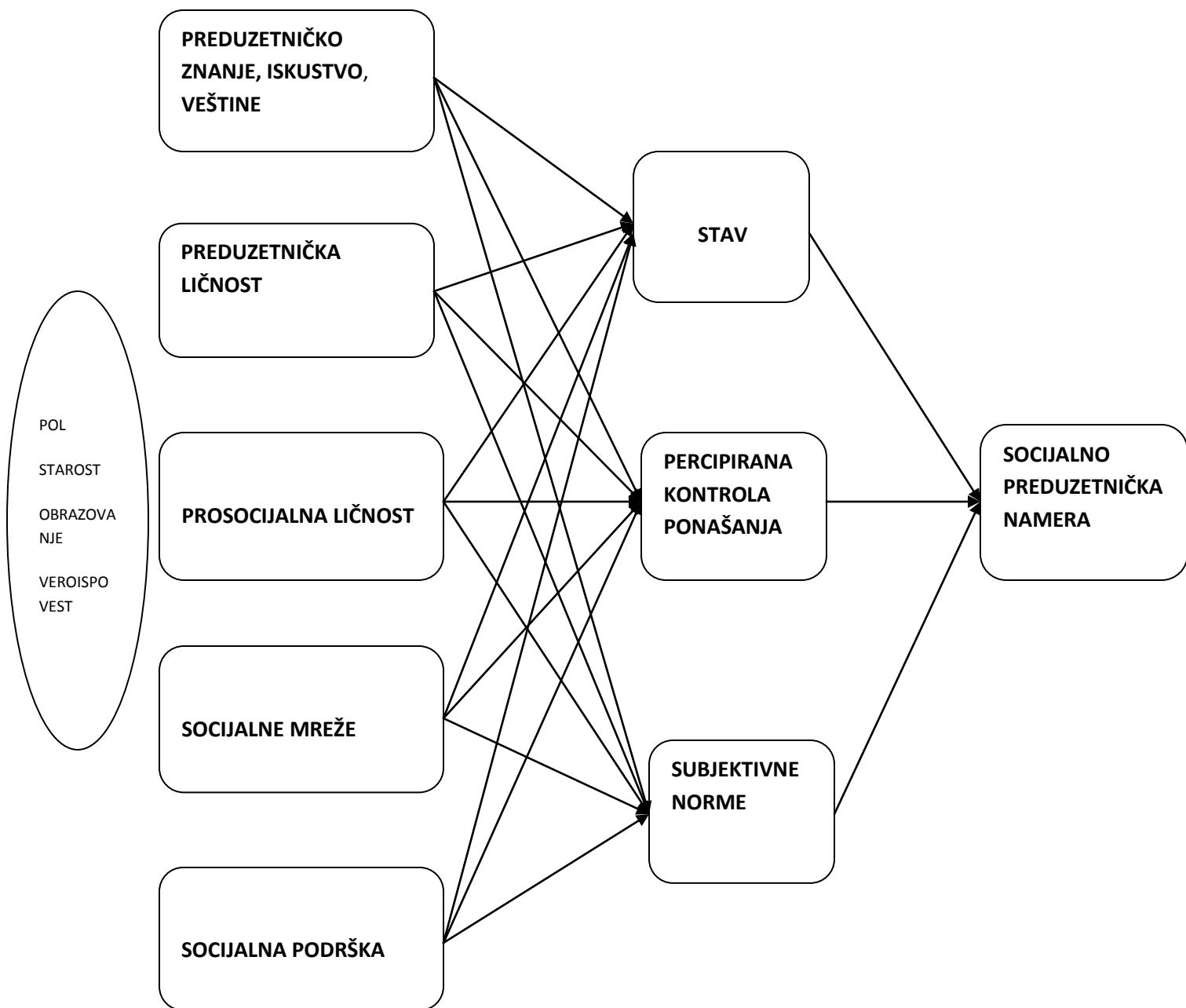
S obzironm da je "Percepcija poznavanja institucija" posledica stečenog ljudskog kapitala (socijalno preduzetničkog znanja i specifičnog ljudskog kapitala - komunikacionih veština), kao i da predstavlja deo socijalnog kapitala (kao deo socijalne podrške), ona nije uvrštena kao podkonstrukt predloženog modela.

Takođe, u predloženom modelu se ne ispituje odnos između SUBJEKTIVNIH NORMI (SN) i STAVA (ATB) kao ni odnos PERCIPIRANE KONTROLE PONAŠANJA (PBO) I STAVA (ATB) jer se Model isključivo bavi analizom uticaja ljudskog i socijalnog kapitala i preduzetničke ličnosti.

Za potrebe analize ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalno preduztničke namere model Kati Ernst je prilagođen:

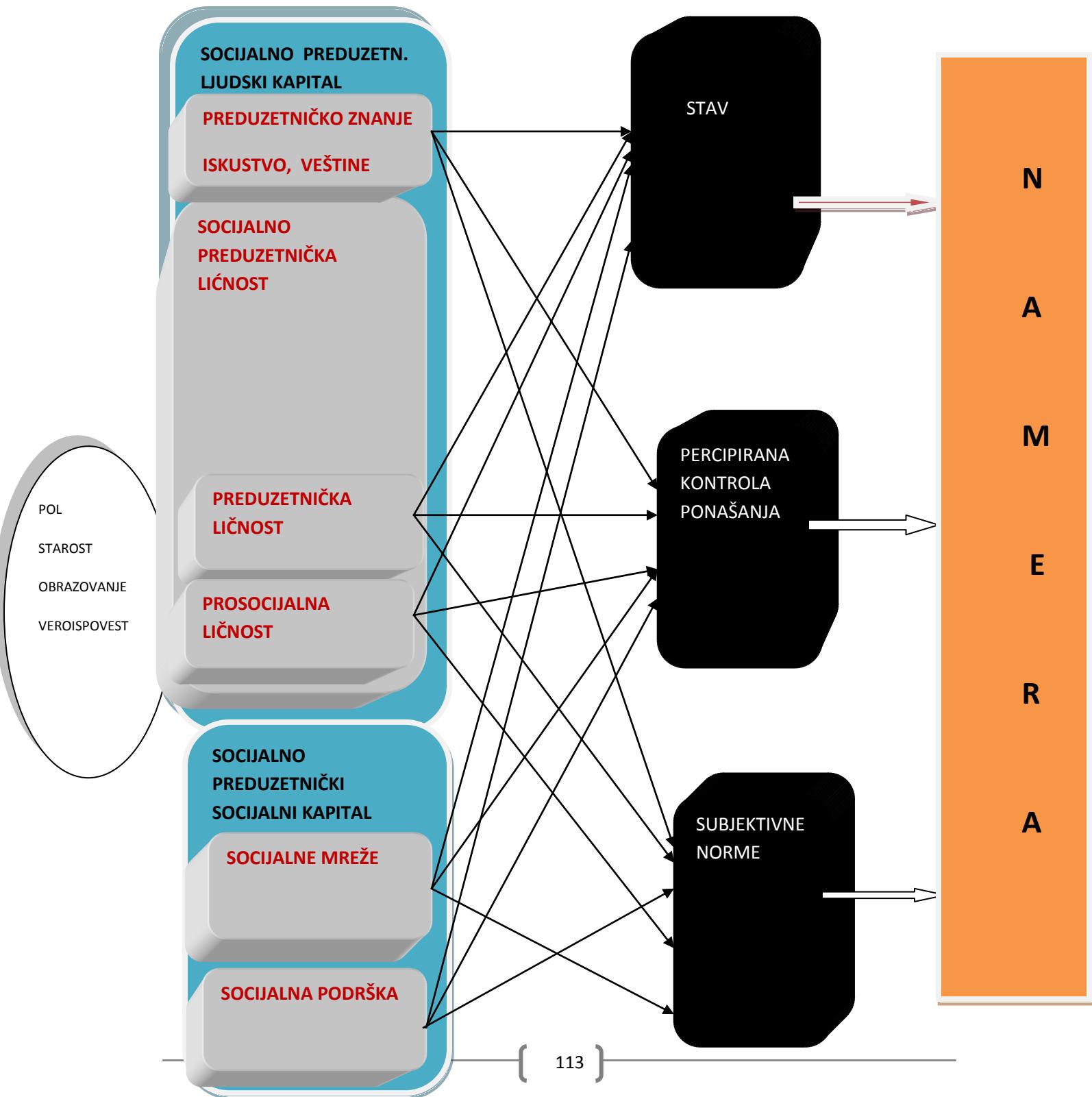
-uspostavljanjem relacije između socijalno preduztničke ličnosti (SEP) i percipirane kontrole ponašanja (PBC)

-uspostavljanjem relacije socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala (SEHC) i subjektivnih normi (SN)



Slika 19: Model formiranja socijalno preduzetničke namere( Kati Ernst (2011) prilagođen za analizu ljudskog kapitala

Izvor: autor

*Slika 20: Model za analizu ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalno preduzetničke namere***Izvor:** autor

## 4. ISTRAŽIVANJE

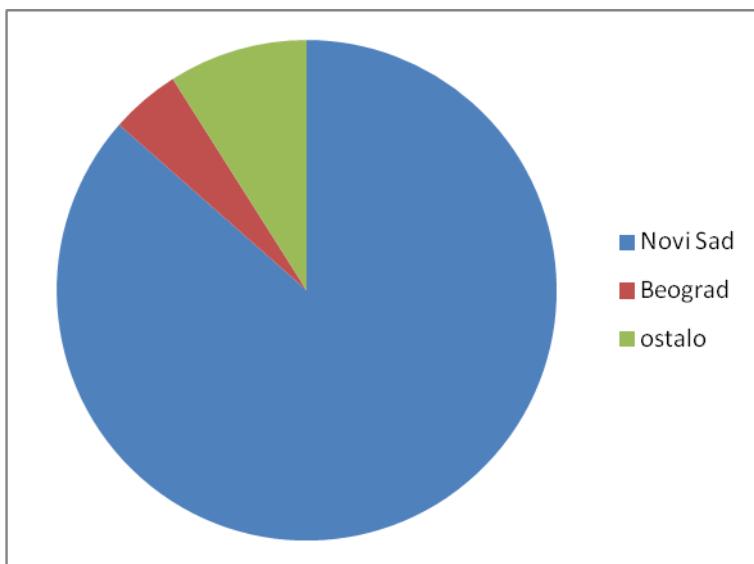
### 4.1. Opis uzorka istraživanja

U sprovedenom istraživanju učestvovalo je ukupno 399 ispitanika, i to 200 studenata i 199 preduzetnika oba pola. Planirano je da bude testirano po 200 studenata i preduzetnika, ali je usled nepotpunjavanja jedan ispitanik iz grupe preduzetnika izostavljen iz statističke analize. U daljem tekstu prikazani su deskriptivni pokazatelji uzorka, najpre za studente, a potom za preduzetnike. Ono što je potrebno naglasiti jeste da većina preduzetnika nije dala podatke o deskriptivnim karakteristikama (izuzev pola), tako da će biti prikazani podaci za deo uzorka. Što se tiče studenata koji su učestvovali u istraživanju, većina njih je odgovorila na sva pitanja.

#### Deskriptivne karakteristike uzorka – studenti

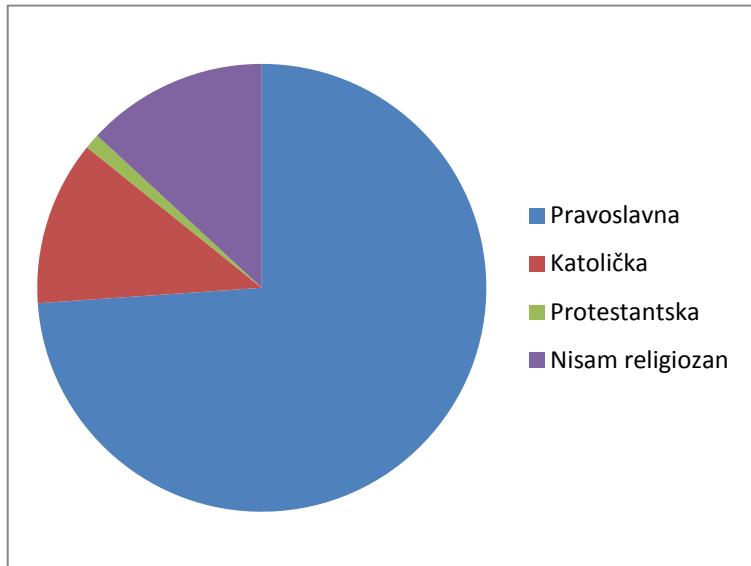
U istraživanju je učestvovalo 95 studenata i 105 studentkinja Univerziteta u Novom Sadu. Starost ispitanika kreće se od 22 do 41 godine, sa prosečnom vrednošću od 27 godina, što je u skladu sa uobičajenim uzrastom studenata master studija ( $AS=26.84$ ;  $SD=3.56$ ).

Najveći broj ispitanika iz ovog dela uzorka ima stalno prebivalište u Novom Sadu, dok upadljivo manji broj njih živi u Beogradu ili drugim mestima u Srbiji (Grafik 1).



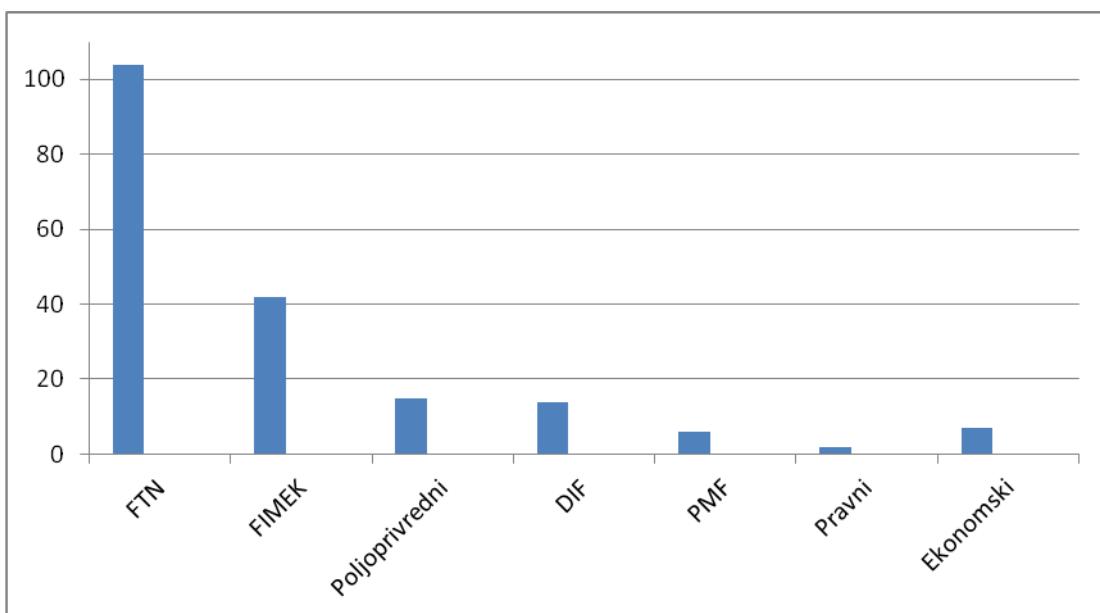
**Grafik 1:** Mesto stalnog prebivališta studenata

Što se tiče verske strukture uzorka, najveći broj njih je pravoslavne veroispovesti, zatim slede oni koji nisu religiozni i koji su katoličke veroispovesti, dok se svega 2 ispitanika izjasnilo o protestantskoj veroispovesti (Grafik 2).



Grafik 2: Veroispovest studenata

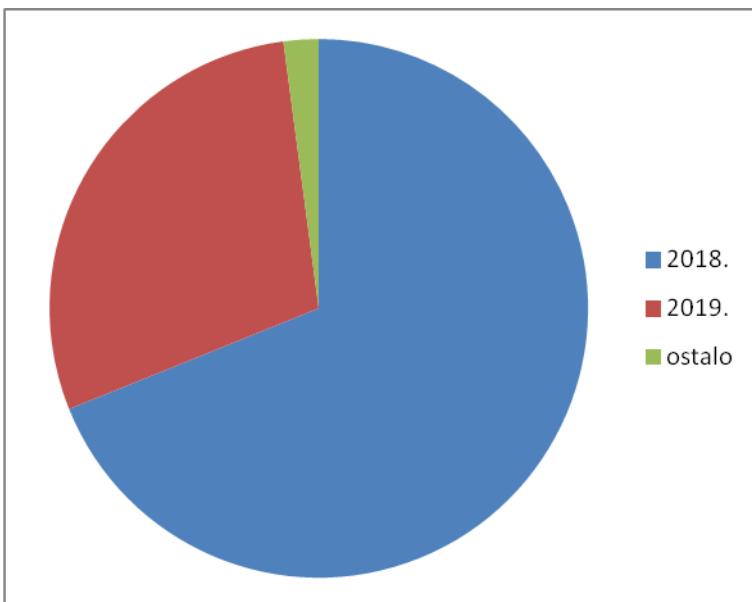
Nešto više od polovine ispitanika su studenti Fakulteta tehničkih nauka, zatim sledi FIMEK, Poljoprivredni fakultet i Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, dok je sa Ekonomskog, Prirodno-matematičkog i Pravnog fakulteta učestvovalo svega po nekilo studenata (Grafik 3).



**Grafik 3: Raspodela studenata po fakultetima**

Od studenata koji su učestvovali u ovom istraživanju svega njih 6 je u isto vreme i aktivan preduzetnik, i to po 1 u oblasti trgovine i proizvodnje, 2 u domenu usluga i 2 mešovito.

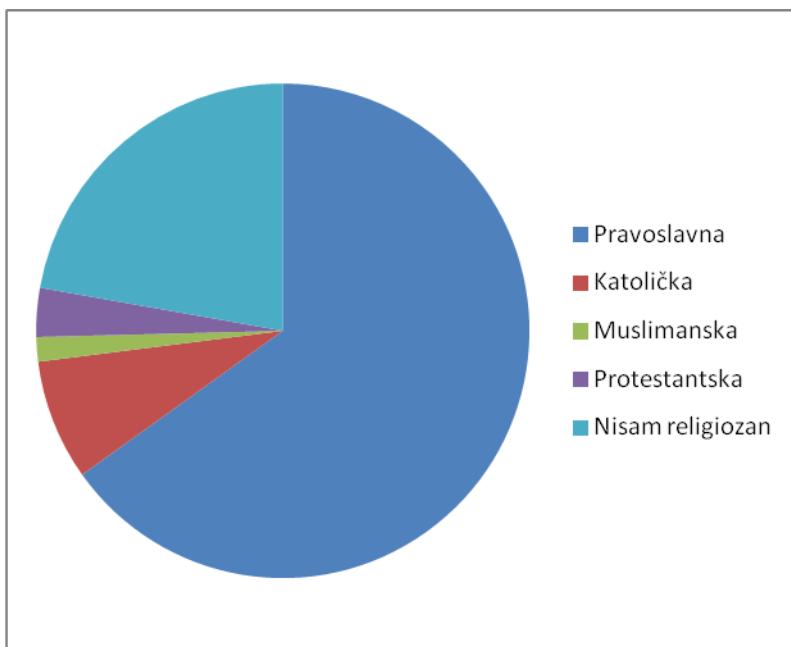
Najveći broj njih planirao je da završi studije 2018. ili 2019. godine (Grafik 4).

**Grafik 4: Planirani završetak studija****Deskriptivne karakteristike uzorka – preduzetnici**

U istraživanju je učestvovalo 130 preduzetnika i 69 preuzetnicica sa teritorije Republike Srbije. Starost ovog dela uzorka kreće se od 23 do 69 godina, sa prosekom od 40 godina ( $AS=40.63$ ;  $SD=10.88$ ).

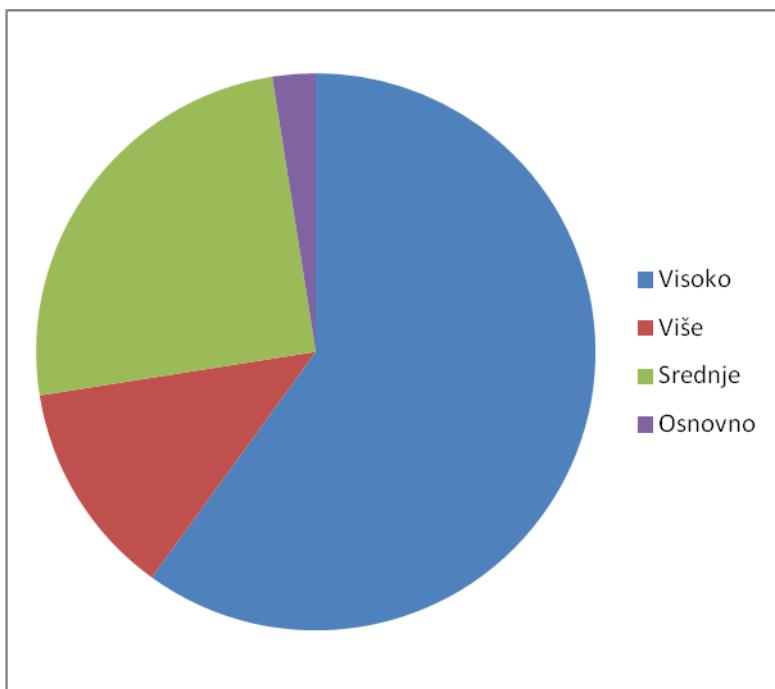
Na pitanje o mestu prebivališta odgovor je dalo svega 66 ispitanika, od čega 32 ispitanika živi u Novom Sadu, 7 u Beogradu i po 1 ili 2 u drugim mestima u Srbiji.

Što se tiče verske strukture uzorka, od onih koji su se izjasnili (63 ispitanika), najveći broj njih je pravoslavne veroispovesti ili nisu religiozni (Grafik 5).



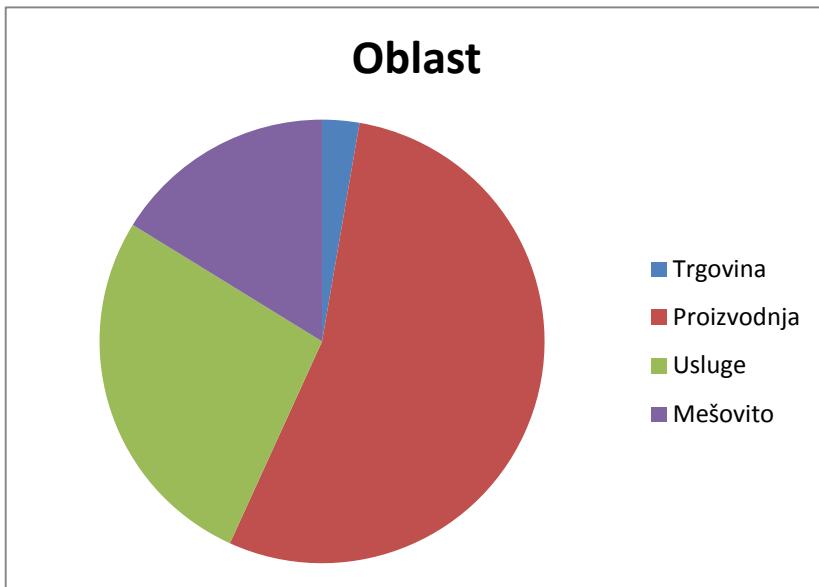
**Grafik 5:** Veroispovest preduzetnika

Od preduzetnika koji su učestvovali u ovom istraživanju njih 4 je u isto vreme i student. Obrazovna struktura uzorka prikazana je na Grafiku 6.



**Grafik 6:** Obrazovna struktura preduzetničkog dela uzorka

Što se tiče oblasti kojom se bave, od preduzetnika koji su se izjasnili (37 ispitanika), najveći broj se bavi proizvodnjom i uslugama (Grafik 7).



**Grafik 7:** Oblast kojom se bave preduzetnici

## 4.2. Promenljive istraživanja

### Zavisne promenljive

U ovom istraživanju zavisne varijable su:

1. Stav prema formiranju socijalnog preduzeća
2. Percepcija kontrole ponašanja
3. Subjektivne norme

### Nezavisne promenljive

Nezavisne varijable u ovom istraživanju su:

1. Preduzetničko znanje, iskustvo, veštine
2. Preduzetnička ličnost
3. Prosocijalna ličnost
4. Socijalne mreže
5. Socijalna podrška

### Kontrolne varijable u modelu formiranja socijalno preduzetničkih namera

Pored prethodno razvijenih konstrukata koji obuhvataju glavne faktore koji utiču na formiranje socijalno preduzetničkih namera, uključene su i sledeće kontrolne varijable:

- Dob, (godine)
- Pol
- Iskustvo
- Obrazovanje

Ljudi iz različitih sredina možda imaju tendenciju da pokazuju različite odgovore. Uključivanjem različitih kontrolnih varijabli prikupljeni podaci se mogu podeliti prema demografskim podacima, Ovo istraživanje je ograničeno na analizu pojedinih ličnih faktora i demografija se smatra potencijalnom kontrolnom varijablom. Za potrebe ovog rada izabrane su varijable koje pokazuju relevantnost u postojećim istraživanjima u socijalnom i poslovnom preduzetništvu.

Ovde se testiraju direktni i indirektni uticaji tih faktora. Posmatraju se na nivou potencijalnih direktnih uticaja na socijalno poduzetničke namere, kao i na nivou uticaja na konstrukte TPB modela.

### **4.3. Instrumenti istraživanja**

Zavisne promenljive su definisane prilagođenim upitnikom Kati Ernst (2011) koji je konstruisala za potrebe istraživanja u okviru svoje doktorske disertacije. Ovaj upitnik je nastao na osnovu proučavanja prethodnih istraživanja iz određenih područja Teorije Planiranog Ponašanja, izvora iz socijalnog preduzetništva, poslovnog preduzetništva, NVO i socijalno psiholoških istraživanja. Njen upitnik je formiran nakon sprovedenog pretesta u Decembru 2009. godine na Bergische University of Wuppertal) i oslanja se velikim delom na upitnik iz doktorske disertacije Susan Müller (2008a) "Uticaj karakteristika preduzetničkih kurseva na preduzetničke namere" koji je takođe prošao pretest.

Upitnici, korišćeni u ovom istraživanju, sadrže 88 pitanja, od kojih se 13 koristi za prikupljanje demografskih podataka. Pored tih pitanja, na prvoj stranici se nalazi kratka napomena u kojoj se izražava zahvalnost studentima i preduzetnicima za njihovo učešće i u kojoj se objašnjava pozadina istraživanja i daje obaveštenje o osiguranoj anonimnosti za korišćenje podataka. U kraćem uvodu objašnjava se pojam "socijalno preduzetništvo" i iznose se ciljevi, motivi i karakteristike socijalnih preduzeća. Upitnici su preuzeti iz doktorske disertacije Kati Ernst (2011) i mogu pogledati u Prilozima 1 i 2 ove disertacije.

Na pitanja od 1 do 75 ispitanici daju odgovore da li su saglasni sa konstatacijom u pitanju u pet nivoa slaganja na Likertovoj skali od 1 do 5:

**5 - u potpunosti sam saglasan**

**4 – saglasan sam u velikoj meri**

**3 - nemam stav**

**2 – nisam saglasan u velikoj meri**

**1 - uopšte se ne slažem**

#### **4.4. Metode pripreme i analize podataka**

Podatke predstavljaju odgovori 399 ispitanika na 88 pitanja. Funkcija višestruke linearne regresije je da opiše i objasni relaciju između objašnjenja i zavisnih varijabli, tamo gde se pretpostavlja relacija uzroka i posledice. Primena višestruke linearne regresije je najpopularniji metod za testiranje hipoteza u okviru Teorije planiranih ponašanja-TPB u istraživanju preduzetništva (Autio et al., 2001; Goethner et al, 2009. Kolvereid & Isaksen, 2006; S.Müller, 2008a; Ruhle et al 2010. Singh & DeNoble, 2003; Walter, 2008). Višestruka linearna regresija je optimalan alat za analizu hipoteza za formiranje socijalno preduzetničke namere. Stoga je i u ovom istraživanju za analizu podataka, odnosno za testiranje hipoteza, primenjena Višestepena linearna regresija.. Ukupno tri linearne regresije za tri zavisne varijable ( ATB-SE, PBC-SE, SN-SE).

Kalkulacija se obavljala u SPSS .Za ispitivanje povezanosti demografskih varijabli i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala primenjena je korelaciona analiza. Deskriptivna statistika i pouzdanost skala prikazani su za svaku od ispitivanih dimenzija na studentskom i preduzetničkom delu uzorka.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 5.1. Deskriptivna statistika i pouzdanost skala

U Tabeli 2 prikazani su deskriptivni pokazatelji za svaku od ispitivanih dimenzija na studentskom delu uzorka. Pouzdanost za svaku od subskala je visoka i kreće se od .704 za Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo do .917 za Mreže i Stav prema formiranju socijalnog preduzeća

(Tabela 2).

*Tabela 2.: Deskriptivni pokazatelji i pouzdanost skala na uzorku studenata*

Dimenzije	Min	Max	M	SD	$\alpha$
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	1.00	5.00	2.812	.783	.704
Preduzetnička ličnost	2.00	5.00	3.954	.685	.754
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	2.07	4.79	3.582	.581	.871
Prosocijalna ličnost	2.43	5.00	4.055	.493	.825
Mreže	1.00	5.00	3.079	.988	.917
Socijalna podrška	1.29	5.00	3.715	.759	.898
Percipirana kontrola ponašanja	1.17	5.00	3.482	.655	.842
Stav prema formiranju socijalnog preduzeća	1.00	5.00	3.434	.965	.917
Subjektivne norme	1.38	5.00	3.386	.759	.893

U Tabeli 3 prikazani su deskriptivni pokazatelji za svaku od ispitivanih dimenzija na preduzetničkom delu uzorka. Pouzdanost subskala je visoka, pri čemu samo dimenzija Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo ima nešto nižu pouzdanost koja iznosi .691 (Tabela 3).

*Tabela 3: Deskriptivni pokazatelji i pouzdanost skala na uzorku preduzetnika*

Dimenzijske skale	Min	Max	M	SD	$\alpha$
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	1.67	5.00	4.085	.673	.691
Preduzetnička ličnost	3.00	5.00	4.247	.638	.862
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	2.21	5.00	4.078	.466	.852
Prosocijalna ličnost	3.21	5.00	4.083	.481	.878
Mreže	1.67	5.00	4.002	.642	.846
Socijalna podrška	1.43	5.00	3.851	.629	.878
Percipirana kontrola ponašanja	2.00	5.00	4.058	.582	.892
Stav prema formiranju socijalnog preduzeća	2.29	5.00	3.891	.802	.886
Subjektivne norme	1.92	5.00	3.766	.593	.869

## 5.2. Polne razlike na ispitivanim dimenzijama

### Studenti

Od svih ispitivanih dimenzija značajne razlike na studentskom uzorku dobijaju se samo na dimenzijama Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo, Prososijalna ličnost i Subjektivne norme za formiranje socijalnog preduzeća. Pored ovih dimenzija, marginalna statistička značajnost dobijena je na Socijalnoj podršci i Percipiranoj kontroli ponašanja. Na svim pobrojanim dimenzijama statistički značajno više skorove postižu studentkinje (Tabela 4).

*Tabela 4: Polne razlike na ispitivanim dimenzijama – studentski poduzorak*

Dimenzijske kategorije		M	SD	t	Df	p
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	muški	2.729	.752	-1.410	198	.160
	ženski	2.886	.806			
Preduzetnička ličnost	muški	3.867	.769	-1.684	192	.094
	ženski	4.032	.590			
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	muški	3.455	.596	-2.950	192	.004**
	ženski	3.697	.546			
Prososijalna ličnost	muški	3.951	.464	-2.907	192	.004**
	ženski	4.153	.502			
Mreže	muški	2.998	1.001	-1.092	195	.276
	ženski	3.152	.976			

Socijalna podrška	muški	3.606	.772	-1.957	198	.052
	ženski	3.815	.738			
Percipirana kontrola ponašanja	muški	3.387	.626	-1.949	192	.053
	ženski	3.569	.672			
Stav prema formiranju socijalnog preduzeća	muški	3.416	.806	-.239	194	.812
	ženski	3.449	1.090			
Subjektivne norme	muški	3.234	.736	-2.655	189	.009**
	ženski	3.522	.756			

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## **Preduzetnici**

Na uzorku preduzetnika značajne polne razlike dobijene su na dimenzijama Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo, Mreže i Socijalna podrška, pri čemu na svim pobrojanim dimenzijama statistički značajno više skorove ostvaruju muškarci preduzetnici (Tabela 5).

*Tabela 5: Polne razlike na ispitivanim dimenzijama – preduzetnički poduzorak*

Dimenzijske skale		M	SD	t	Df	p
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	muški	4.167	.587	2.363	197	.019*
	ženski	3.932	.793			
Preduzetnička ličnost	muški	4.230	.635	-.512	193	.609

	ženski	4.280	.646				
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	muški	4.085	.477	.280	194	.780	
	ženski	4.065	.448				
Prosocijalna ličnost	muški	4.072	.465	-.393	189	.695	
	ženski	4.101	.511				
Mreže	muški	4.082	.558	2.424	195	.016*	
	ženski	3.852	.755				
Socijalna podrška	muški	3.925	.592	2.322	197	.021*	
	ženski	3.710	.676				
Percipirana kontrola ponašanja	muški	4.053	.564	-.169	196	.866	
	ženski	4.068	.618				
Stav prema formiranju socijalnog preuzeća	muški	3.872	.815	-.421	191	.674	
	ženski	3.924	.780				
Subjektivne norme	muški	3.659	.577	-.537	187	.592	
	ženski	3.708	.626				

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

### **5.3. Efekat socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i socijalnog kapitala na stav prema formiranju socijalnog preduzeća**

#### **Celokupan uzorak**

Za ispitivanje efekta koje dimenzije ljudskog (Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo, Socijalno preduzetničko znanje, vestine i iskustvo, Preduzetnička ličnost i Prosocijalna ličnost) i socijalnog kapitala (Mreže i Socijalna podrška) ostvaruju na stavove prema formiranju socijalnog preduzeća primenjena je hijerarhijska regresiona analiza. Kako bi se kontrolisao efekat pola, ova varijabla ubaćena je u prvom koraku u model, dok su u drugom koraku dodate dimenzije ljudskog i socijalnog kapitala. Ovaj postupak ponovljen je i prilikom sprovođenja analiza u kojima su kriterijumske varijable bile percipirana kontrola ponašanja i subjektivne norme za formiranje socijalnog preduzeća.

U prvom koraku model nije statistički značajan, dok je u drugom, dodavanjem navedenih dimenzija, statistički značajan, a prediktorski skup varijabli objašnjava 58% varijanse kriterijuma (Tabela 6).

*Tabela 6: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	p
1	.015	.000	1	.079	.778
2	.761	.580	7	68.939	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

U drugom regresionom modelu kao značajni prediktori izdvajaju se Preduzetnička ličnost, Prosocijalna ličnost, Mreže i Socijalna podrška, dok Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo ostvaruje marginalnu značajnost. Suprotno očekivanjima, percipirano Preduzetničko

znanje, veštine i iskustvo ne ostvaruje značajan doprinos stavu prema formiranju socijalnih preduzeća (Tabela 7).

*Tabela 7: Dimenzije koje doprinose predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća*

Model	Beta	T	p
Model 1 Pol	-.015	-.282	.778
Model 2 Pol	-.063	-1.757	.080
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.023	-.421	.674
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.131	1.900	.058
Preduzetnička ličnost	.147	3.122	.002**
Prosocijalna ličnost	.390	8.135	.000**
Mreže	.218	3.779	.000**
Socijalna podrška	.120	2.780	.006**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## Studenti

Na uzorku studenata, regresioni model u prvom koraku nije statistički značajan, dok je u drugom koraku statistički značajan, a prediktorski skup varijabli objašnjava 58.7% varijanse kriterijuma (Tabela 8).

*Tabela 8: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća- studenti*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	p
1	.022	.000	1	.082	.775
2	.766	.587	7	34.312	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

U drugom regresionom modelu, dodavanjem dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala, pol se izdvaja bitnim u objašnjenuju stava prema formiranju socijalnog preduzeća. Pored pola, iz seta prediktorskih varijabli statistički su značajni Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo, Prosocijalna ličnost, Mreže i Socijalna podrška, dok Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo i Preduzetnička ličnost nisu značajni u objašnjenuju kriterijuma na ovom delu uzorka (Tabela 9).

*Tabela 9: Dimenzije koje doprinose predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća - studenti*

Model	Beta	T	P
Model 1 Pol	.022	.286	.775
Model 2 Pol	-.125	-2.443	.016*
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.172	2.325	.021*
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.029	-.321	.749
Preduzetnička ličnost	-.013	-.211	.833
Prosocijalna ličnost	.330	4.961	.000**
Mreže	.353	4.856	.000**

Socijalna podrška	.187	2.825	.005**
-------------------	------	-------	--------

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

### **Preduzetnici**

Kao i na uzorku studenata, u prvom koraku model nije statistički značajan, dok je u drugom, dodavanjem navedenih dimenzija, statistički značajan, a prediktorski skup varijabli objašnjava gotovo 70% varijanse kriterijuma (Tabela 10).

*Tabela 10: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća - preduzetnici*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	P
1	.042	.002	1	.312	.577
2	.835	.698	7	57.124	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

Dodavanjem preostalih prediktora u drugom modelu za razliku od studentskog uzorka, pol i dalje nije značajan prediktor. Značajnim u predikciji kriterijuma, u skladu sa navedenim očekivanjima, izdvajaju se sve dimenzije ljudskog i socijalnog kapitala (Tabela 11).

*Tabela 11: Dimenzije koje doprinose predikciji stava prema formiranju socijalnog preduzeća - preduzetnici*

Model	Beta	T	P
Model 1 Pol	.042	.559	.577
Model 2 Pol	-.009	-.198	-843
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.138	-2.329	.021*

Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.310	3.984	.000**
Preduzetnička ličnost	.254	3.632	.000**
Prosocijalna ličnost	.376	5.239	.000**
Mreže	-.138	-2.084	.039*
Socijalna podrška	.148	2.615	.010**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## 5.4. Efekat socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i socijalnog kapitala na percipiranu kontrolu ponašanja

### Celokupan uzorak

U prvom koraku model nije statistički značajan, dok je u drugom koraku značajan, a skup prediktorskih varijabli objašnjava čak 70.5% varijanse kriterijuma, odnosno percipirane kontrole ponašanja (Tabela 12).

*Tabela 12: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji percipirane kontrole ponašanja*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	p
1	.003	.000	1	.004	.948
2	.839	.705	7	119.220	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

U drugom regresionom modelu kao značajni prediktori izdvajaju se sve dimenzijske osim pola i Preduzetničkog znanja, veština i iskustva, pri čemu su sve značajne na višem nivou značajnosti (Tabela 13).

*Tabela 13: Dimenzijske koje doprinose predikciji percipirane kontrole ponašanja*

Model	Beta	T	p
Model 1 Pol	-.003	-.066	.948
Model 2 Pol	-.012	-.410	.682

Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.014	.308	.758
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.305	5.233	.000**
Preduzetnička ličnost	.111	2.802	.005**
Prosocijalna ličnost	.150	3.716	.000**
Mreže	.304	6.254	.000**
Socijalna podrška	.182	5.028	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

### Studenti

Na uzorku studenata, regresioni model u prvom koraku nije statistički značajan, dok je u drugom koraku statistički značajan, a prediktorski skup varijabli objašnjava čak 70% varijanse kriterijuma (Tabela 14).

*Tabela 14: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji percipirane kontrole ponašanja- studenti*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	p
1	.127	.016	1	2.802	.096
2	.837	.700	7	55.433	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

U drugom koraku, dodavanjem dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala, kao značajni prediktori izdvajaju se Preduzetnička ličnost, Prosocijalna ličnost, Mreže i Socijalna podrška, dok Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo ostvaruju marginalnu značajnost (Tabela 15).

*Tabela 15: Dimenzije koje doprinose predikciji percipirane kontrole ponašanja - studenti*

Model	Beta	T	p
Model 1 Pol	.127	1.674	.096
Model 2 Pol	-.038	-.852	.396
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.073	-1.154	.250
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.152	1.934	.055
Preduzetnička ličnost	.108	2.027	.044*
Prosocijalna ličnost	.197	3.457	.001**
Mreže	.486	7.818	.000**
Socijalna podrška	.197	3.509	.001**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

### **Preduzetnici**

U prvom koraku model nije statistički značajan, dok je u drugom, dodavanjem navedenih dimenzija, statistički značajan, a prediktorski skup varijabli objašnjava isti procenat varijanse kriterijuma kao kod studenata – oko 70% (Tabela 16).

*Tabela 16: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji percepcije kontrole ponašanja - preduzetnici*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	p
1	.023	.001	1	.099	.754
2	.836	.699	7	58.441	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

Značajnim prediktorima u objašnjenuju percipirane kontrole ponašanja izdvajaju se Prosocijalna ličnost, Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo i Socijalna podrška, dok se ostale dimenzije nisu pokazale značajnim (Tabela 17).

*Tabela 17: Dimenzije koje doprinose predikciji stava percipirane kontrole ponašanja - preduzetnici*

Model	Beta	T	p
Model 1 Pol	.023	.314	.754
Model 2 Pol	.058	1.354	.177
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.006	-.101	.920
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.505	6.562	.000**
Preduzetnička ličnost	.029	.410	.682
Prosocijalna ličnost	.219	3.060	.003**
Mreže	-.108	-1.639	.103
Socijalna podrška	.369	6.544	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## 5.5. Efekat socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala i socijalnog kapitala na subjektivne norme za formiranje socijalnog preduzeća

### Celokupan uzorak

U prvom koraku model nije statistički značajan, dok je u drugom, dodavanjem navedenih dimenzija, statistički značajan, a prediktorski skup varijabli objašnjava 70% varijanse kriterijumske varijable (Tabela 18).

*Tabela 18: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	p
1	.064	.004	1	1.424	.234
2	.839	.703	7	116.042	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

Osvrćući se na značajnost prediktora uočava se da se sve dimenzije izuzev Socijalno preduzetničkog znanja, veština i iskustva pokazuju značajnim u predikciji subjektivnih normi (Tabela 19).

*Tabela 19: Dimenzije koje doprinose predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća*

Model	Beta	T	p
Model 1 Pol	.064	1.193	.234
Model 2 Pol	.025	.837	.403

Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.108	-2.268	.024*
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.101	1.721	.086
Preduzetnička ličnost	.203	5.081	.000**
Prosocijalna ličnost	.252	6.220	.000**
Mreže	.359	7.327	.000**
Socijalna podrška	.269	7.347	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## Studenti

Na uzorku studenata, regresioni model je značajan i u jednom i u drugom koraku. U prvom koraku, kada je prediktorska varijabla samo pol, iako statistički značajan (marginalno), procenat objašnjene varijanse kriterijuma je svega 2.2%, dok u drugom koraku iznosi 72.7% (Tabela 20).

*Tabela 20: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preuzeća - studenti*

Model	R	R <sup>2</sup>	df	F	p
1	.148	.022	1	3.864	.051
2	.853	.727	7	63.137	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

U drugom regresionom modelu, dodavanjem dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala, pol ne ostvaruje značajan doprinos u predikciji kriterijuma. U ovom koraku značajnim se izdvajaju Preduzetničko ličnost, Prosocijalna ličnost, Mreže i Socijalna podrška, dok Socijalno

preduzetničko znanje, veštine i iskustvo i Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo nisu značajni u objašnjenju kriterijuma na ovom delu uzorka (Tabela 21).

*Tabela 21: Dimenzije koje doprinose predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća - studenti*

Model	Beta	T	p
Model 1 Pol	.148	1.966	.051
Model 2 Pol	-.017	-.407	.685
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.030	.500	.618
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.044	-.599	.550
Preduzetnička ličnost	.148	2.936	.004**
Prosocijalna ličnost	.231	4.225	.000**
Mreže	.438	7.343	.000**
Socijalna podrška	.308	5.692	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## **Preduzetnici**

Za razliku od studentstkovog dela uzorka gde su modeli značajni u oba koraka, u ovom delu uzorka model je značajan samo u drugom koraku i testiranim skupom prediktora može se objasniti skoro 70% varijanse kriterijuma (Tabela 22).

*Tabela 22: Značajnost pola i dimenzija ljudskog i socijalnog kapitala u predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća - preduzetnici*

Model	R	R <sup>2</sup>	Df	F	p
1	.063	.004	1	.699	.404
2	.834	.695	7	55.025	.000**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

Značajnim prediktorima u ovom regresionom modelu pokazale su se sve dimenzijske ljudskog i dimenzije socijalnog kapitala koja se odnosi na socijalnu podršku, dok se Mreže nisu pokazale statistički značajnim (Tabela 23).

*Tabela 23: Dimenzije koje doprinose predikciji subjektivnih normi za formiranje socijalnog preduzeća - preduzetnici*

Model	Beta	T	p
Model 1 Pol	.063	.836	.404
Model 2 Pol	.062	1.400	.163
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.175	-2.873	.005**
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	.292	3.647	.000**
Preduzetnička ličnost	.200	2.794	.006**
Prosocijalna ličnost	.244	3.336	.001**
Mreže	.101	1.487	.139
Socijalna podrška	.281	4.841	.000**

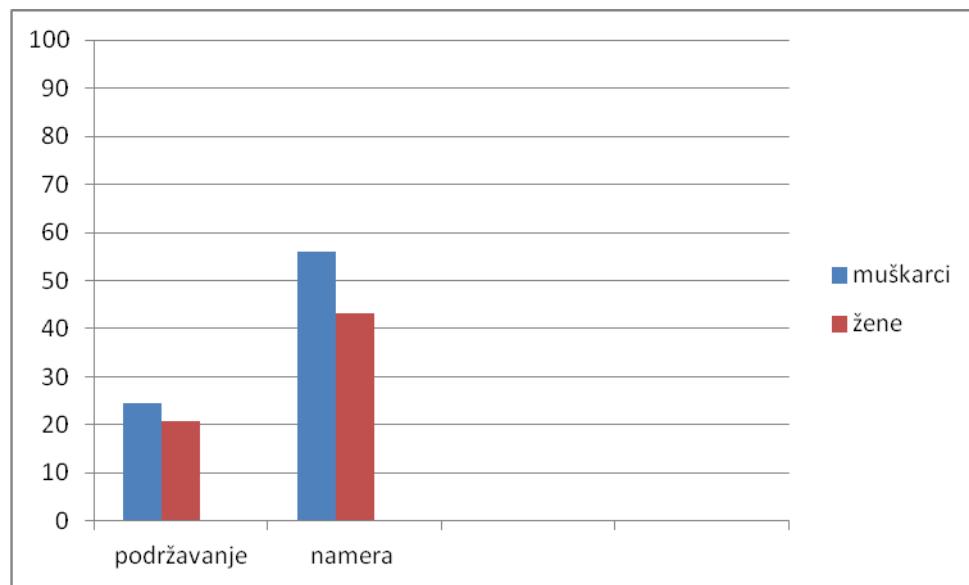
\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## 5.6. Namera da se (p)ostane (socijalni) preduzetnik

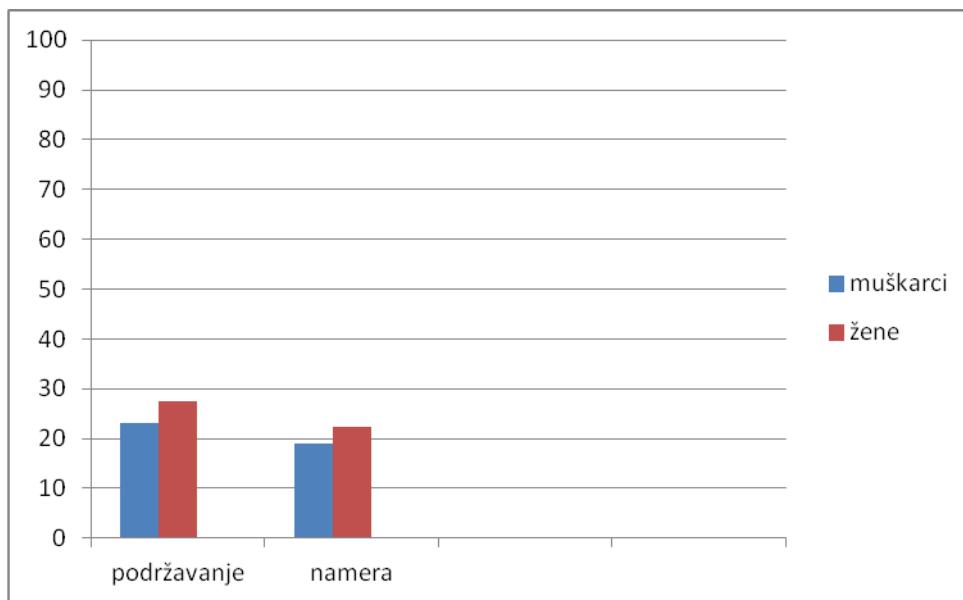
Na grafikonima koji slede biće prikazan procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri (svi oni koji su zaokružili odgovor 4) i onih koji su izrazili nameru (svi oni koji su zaokružili odgovor 5) da (p)ostanu (socijalni) preduzetnici po polovima.

### Celokupan uzorak

Na celokupnom uzorku 24.4% muškaraca podržava u velikoj meri i njih 56% ima nameru da (p)ostane preduzetnik. Na ženskom delu uzorka procenti su veoma slični. 20.7% žena iz celokupnog uzorka u velikoj meri podržava, a njih 43.1% ima nameru da (p)ostane preduzetnik (Grafik 8). Što se tiče socijalnog preduzetništva, ovi procenti su nešto manji, pa tako njih 23.1% u velikoj meri podržava socijalno preduzetništvo, a svega njih 19.1% planira da (p)ostane socijalni preduzetnik na muškom delu uzorka, dok je na ženskom situacija takva da njih 27.6% podržava, a 22.4% namerava da (p)ostane socijalni preduzetnik (Grafik 9).



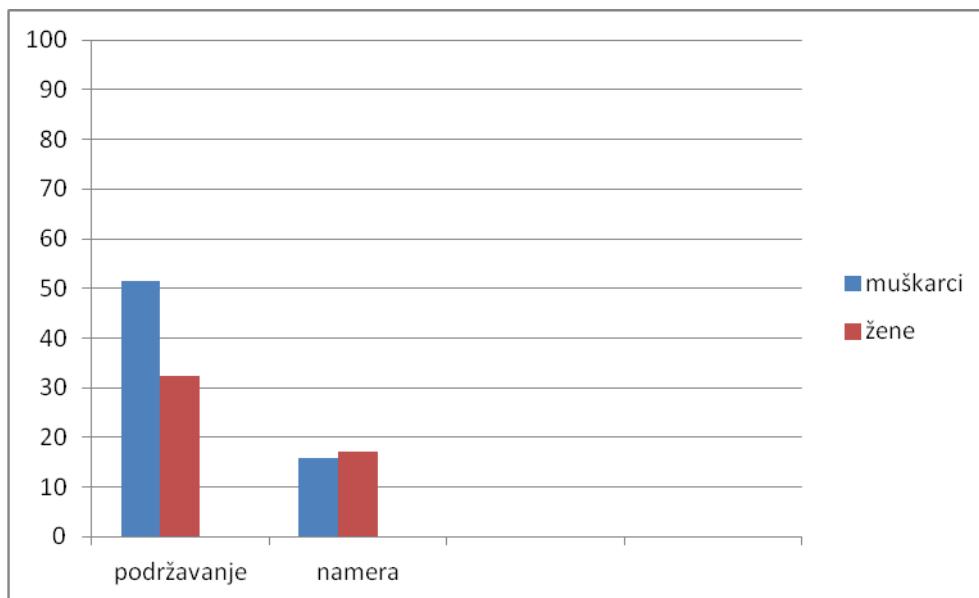
*Grafik 8: Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu preduzetnici po polovima – celokupan uzorak*



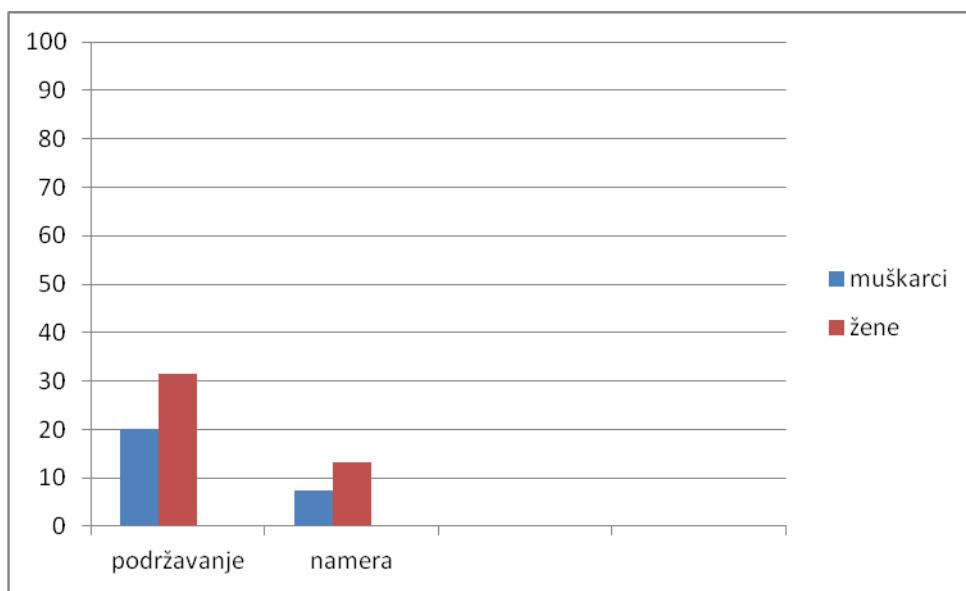
**Grafik 9:** Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu socijalni preduzetnici po polovima – celokupan uzorak

### Studenti

51.6% muških studenata podržava u velikoj meri, a njih 15.8% planira da postane preduzetnik. Kada je reč o socijalnom preduzetništvu ovaj procenat je puno manji, pa tako njih 20% podržava u velikoj meri, a svega 7.4% namerava da postane socijalni preduzetnik. Raspodela je nešto drugačija na ženskom delu uzorka – 32.4% studentkinja podržava u velikoj meri, a njih 17.1% planira da postane preduzetnik (Grafik 10), dok su procenti vrlo slični kada je reč o socijalnom preduzetništvu - 31.4% podržava, a 13.3% ima nameru da postane socijalni preduzetnik (Grafik 11).



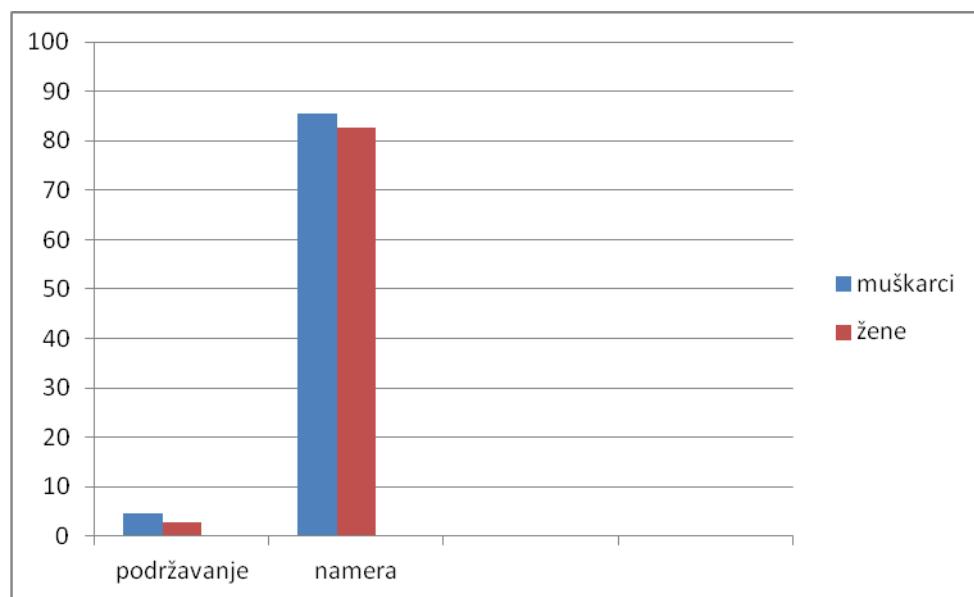
**Grafik 10:** Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu preduzetnici po polovima – studenti



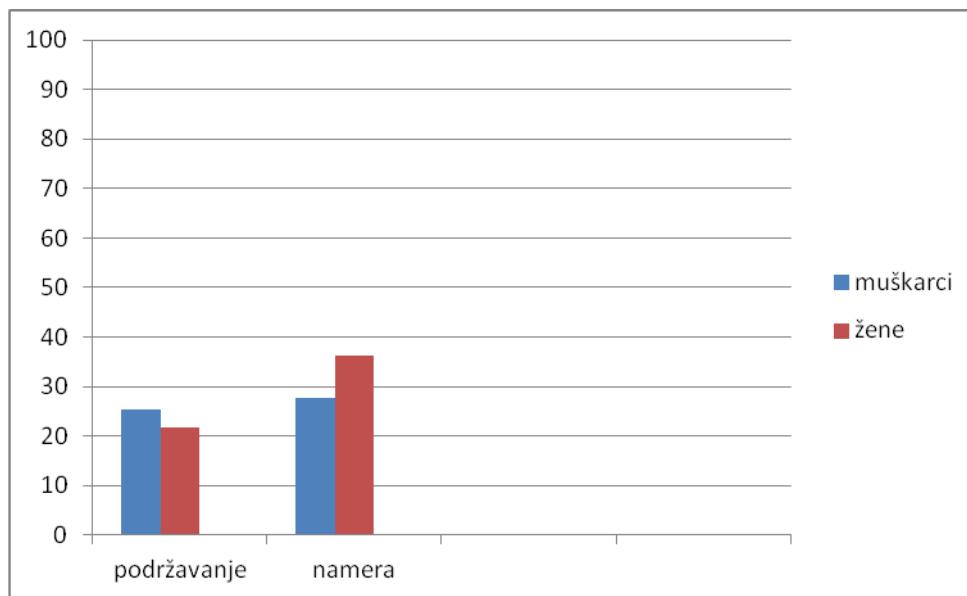
**Grafik 11:** Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu socijalni preduzetnici po polovima – studenti

## Preduzetnici

Na preduzetničkom delu uzorka, očekivano, procenti su viši, iako su i dalje procenti o nameri da se postane socijalni preduzetnik dosta niži. Na muškom delu uzorka njih 4.6% u velikoj meri podržava, a 85.4% planira da ostane preduzetnik, dok 2.9% žena u velikoj meri podržava i njih 82.6% planira da ostane preduzetnik (Grafik 12). Sa druge strane, kada se posmatra socijalno preduzetništvo, 25.4 % muškaraca i 21.7% žena podržava u velikoj meri, dok 27.7% muškaraca i 36.2% žena namerava da (p)ostane socijalni preduzetnik (Grafik 13).



**Grafik 12:** Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu preduzetnici po polovima – preduzetnici



**Grafik 13:** Procenat ispitanika koji podržavaju u velikoj meri i koji imaju nameru da (p)ostanu socijalni preduzetnici po polovima – preduzetnici

## 5.7. Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala

### Celokupan uzorak

Za ispitivanje povezanosti demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala primenjena je korelaciona analiza. Dobijeni rezultati ukazuju na značajnu povezanost u pozitivnom smeru između starosti i svih dimenzija ljudskog kapitala, što je i očekivano. Pored toga, dimenzija pol značajno korelira sa preduzetničkim znanjem, veštinama i iskustvom i prosocijalnom ličnošću, dok veroispovest ostvaruje značajnu povezanost sa preduzetničkom ličnošću. Kao što je i očekivano, dimenzije ljudskog kapitala ostvaruju značajne korelacije u pozitivnom smeru među sobom (Tabela 24).

*Tabela 24: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala – celokupan uzorak*

	Pol	Starost	Veroispovest	Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	Preduzetnička ličnost	Prosocijalna ličnost
Pol	-						
Starost		-.027	-				
Veroispovest		-.227**	.309**	-			
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo		-.133**	.273**	-.120	-		
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo		.017	.286**	-.065	.685**	-	
Preduzetnička ličnost		.038	.243**	-.194**	.362**	.630**	-
Prosocijalna ličnost		.114*	.166**	-.031	.166**	.556**	.531**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## Studenti

Dobijeni rezultati ukazuju na značajnu povezanost pola sa prosocijalnom ličnošću i socijalno preduzetničkim znanjem, veštinama i iskustvom, veroispovesti sa svim dimenzijama ljudskog kapitala osim prosocijalne ličnosti, dok se starost nije pokazala značajnom ni za jednu od dimenzija, što se može objasniti približnim godinama među ispitivanom studentskom delu uzorka. Kao što je očekivano, dimenzije ljudskog kapitala značajno koreliraju među sobom u pozitivnom smeru (Tabela 25).

*Tabela 25: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala – studenti*

	Pol	Starost	Veroispovest	Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	Preduzetnička ličnost	Prosocijalna ličnost
Pol	-						
Starost		-.015	-				
Veroispovest		-.288**	.108	-			
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo		.100	-.011	-.271**	-		
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo		.208**	.027	-.274**	.710**	-	
Preduzetnička ličnost		.121	-.110	-.420**	.529**	.581**	-
Prosocijalna ličnost		.205**	.124	-.126	.373**	.562**	.346**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## Preduzetnici

Od svih demografskih karakteristika na poduzorku preduzetnika jedino pol značajno korelira i to samo sa jednom dimenzijom ljudskog kapitala – preduzetničkim znanjem, veštinama i iskustvom. Od dimenzija ljudskog kapitala na ovom delu uzorka preduzetničko znanje, veštine i iskustvo značajno pozitivno korelira sa socijalno preduzetničkim znanjem, ali ne i preduzetničkom i prosocijalnom ličnošću. Socijalno preduzetničko znanje korelira značajno u pozitivnom smeru sa svim ostalim dimenzijama, kao i preduzetnička i prosocijalna ličnost jedna sa drugom.

*Tabela 26: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija ljudskog kapitala – preduzetnici*

	Pol	Starost	Veroispovest	Obrazovanje	Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	Preduzetnička ličnost	Prosocijalna ličnost
Pol	-							
Starost	-.034	-						
Veroispovest	-.085	.536**	-					
Obrazovanje	-.092	.010	.057	-				
Preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.166*	.042	.003	-.288	-			
Socijalno preduzetničko znanje, veštine i iskustvo	-.020	.059	.181	-.249	.429**	-		
Preduzetnička ličnost	.037	.068	.198	-.080	.011	.643**	-	
Prosocijalna ličnost	.029	-.168	.098	.028	-.019	.653**	.753**	-

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## 5.8. Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala

### Celokupan uzorak

Za ispitivanje povezanosti demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala takođe je primenjena korelaciona analiza. Od demografskih varijabli veroispovest ne korelira značajno ni sa jednom od dve dimenzije, dok pol i starost koreliraju samo sa mrežama, ali ne i socijalnom podrškom. Što su stariji, postižu više skorove na mrežama, dok se starost ispitanika se nije pokazala značajnom u proceni socijalne podrške. U skladu sa očekivanjima, dve dimenzije socijalnog kapitala značajno koreliraju među sobom u pozitivnom smeru (Tabela 27).

*Tabela 27: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala – celokupan uzorak*

	Pol	Starost	Veroispovest	Mreže	Socijalna podrška
Pol	-				
Starost	-.027	-			
Veroispovest	-.227**	.309**	-		
Mreže	-.099*	.244**	-.062	-	
Socijalna podrška	-.012	-.070	-.106	.544**	-

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

### Studenti

Ispitujući povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala pol i starost ne ostvaruju značajnu povezanost, dok veroispovest ostvaruje značajnu povezanost sa obe dimenzije socijalnog kapitala. U skladu sa očekivanjima, mreže i socijalna podrška kao dimenzije socijalnog kapitala na studentskom uzorku visoko pozitivno koreliraju jedna sa drugom (Tabela 28).

*Tabela 28: Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala – studenti*

	Pol	Starost	Veroispovest	Mreže	Socijalna podrška
Pol	-				
Starost	-.015	-			
Veroispovest	-.288**	.108	-		
Mreže	.078	.077	-.221**	-	
Socijalna podrška	.138	.029	-.251**	.549**	-

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## **Preduzetnici**

Ispitujući povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala samo pol ostvaruje značajnu povezanost, i to sa obe dimenzije. U skladu sa očekivanjima, mreže i socijalna podrška kao dimenzije socijalnog kapitala i na preduzetničkom uzorku visoko pozitivno koreliraju jedna sa drugom (Tabela 29).

*Tabela 29. Povezanost demografskih varijabli i dimenzija socijalnog kapitala – preduzetnici*

	Pol	Starost	Veroispovest	Obrazovanje	Mreže	Socijalna podrška
Pol	-					
Starost	-.034	-				
Veroispovest	-.085	.536**	-			
Obrazovanje	-.092	.010	.057	-		
Mreže	-.171**	.154	.217	-.269	-	
Socijalna podrška	-.163	-.233	.182	-.131	.631**	-

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

## 6. DISKUSIJA REZULTATA

### 6.1. Pregled rezultata istraživanja prema postavljenim hipotezama

#### OH1:-Ljudski kapital predstavlja osnovu za uspostavljanje socijalnog preduzetništva

*SH1: Percipirano preduzetničko znanje, iskustvo i veštine imaju pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

- Kada su analize sprovedene posebno na studentima, posebno na preduzetnicima, ova hipoteza je potvrđena na oba uzorka, tj. pokazuje se značajnim prediktorom i kod studenata i kod preduzetnika.

Ukoliko posmatramo celokupan uzorak, ova hipoteza nije potvrđena jer se u regresionoj analizi ovaj prediktor ne izdvaja kao statistički značajan, tj. ne ostvaruje značajan doprinos u objašnjenju stava prema formiranju socijalnog preduzeća.

*SH2: Percipirano preduzetničko znanje, iskustvo i veštine imaju pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

- Ukoliko posmatramo celokupan uzorak, ova hipoteza nije potvrđena. Takođe, na razdvojenim uzorcima percipirano preduzetničko znanje se nije pokazalo značajnim za percepciju kontrole ponašanja ni kod studenata, ni kod preduzetnika.

*SH3: Percipirano preduzetničko znanje, iskustvo i veštine imaju pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

- Posmatrano na celokupnom uzorku i na uzorku preduzetnika ova hipoteza je potvrđena, dok se na uzorku studenata percipirano preduzetničko znanje nije pokazalo značajnim u objašnjavanju subjektivnih normi.

Zaključak za opštu hipotezu – **delimično potvrđena**, dakle, za neke aspekte namere na nekim uzorcima jeste značajno percipirano znanje, za neke ne.

#### OH2: Socijalno preduzetnička ličnost predstavlja osnovu za socijalno preduzetništvo

*SH1: Preduzetnička ličnost, koju karakterišu osobine sklonost ka preuzimanju rizika, inovativnost, potreba za uspehom, potreba za nezavisnošću i proaktivnost, ima pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

- Ova hipoteza potvrđena je na celokupnom uzorku, budući da dimenzija preduzetnička ličnost ostvaruje značajan deo u objašnjenju stava da se postane socijalni preduzetnik. Takođe, ova hipoteza potvrđena je i na uzorku preduzetnika, ali ne i studenata. Navedeno znači da stav studenata prema formiranju socijalnog preduzeća nije oblikovan time da li su kod njih zastupljenije karakteristike preduzetničke ličnosti, dok kod preduzetnika jeste.

*SH2: Preduzetnička ličnost, koju karakterišu osobine sklonost ka preuzimanju rizika, inovativnost, potreba za uspehom, potreba za nezavisnošću i proaktivnost, ima pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

- Sa druge strane, kada govorimo o percepciji kontrole ponašanja, preduzetnička ličnost se pokazala značajnom na celokupnom i studentskom uzorku, ali ne i na uzorku preduzetnika. Tako da, ova hipoteza je potvrđena na studentskom i celokupnom uzorku, a nije na preduzetnicima.

*SH3: Preduzetnička ličnost, koju karakterišu osobine sklonost ka preuzimanju rizika, inovativnost, potreba za uspehom, potreba za nezavisnošću i proaktivnost, ima pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

- Ova hipoteza potvrđena je na sva tri uzorka. Dakle, preduzetnička ličnost se pokazala značajnom u objašnjenju subjektivnih normi da se postane socijalni preduzetnik bilo da se radi o celokupnom uzorku, studentima ili preduzetnicima.

*SH4: Prosocijalna ličnost koju karakteriše empatija, altruizam i društvena odgovornost imaju pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

- Na svim uzorcima prosocijalna ličnost ostvaruje značajan doprinos u objašnjenju stava da se postane socijalni preduzetnik, tako da je hipoteza SH4 potvrđena.

*SH5: Prosocijalna ličnost koju karakteriše empatija, altruizam i društvena odgovornost imaju pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

- Navedena hipoteza potvrđena je na svim uzorcima budući da se prosocijalna ličnost izdvaja značajnom u objašnjenju percepcije kontrole ponašanja.

*SH6: Prosocijalna ličnost koju karakteriše empatija, altruizam i društvena odgovornost imaju pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

- Kao i preduzetnička, i prosocijalna ličnost se pokazala značajnom na svim uzorcima, tako da je ova hipoteza potvrđena.
- Zaključak za opštu hipotezu – deo hipoteza koji se odnosi na prosocijalnu ličnost je potvrđen na svim uzorcima za sve pokazatelje namere, dok je deo koji se odnosi na preduzetničku u nekim slučajevima značajan, u nekim ne, tako da se opšta hipoteza delimično prihvata.

### **OH3: Socijalne komunikacije, i socijalne mreže, su značajan pokretač socijalnog preduzetništva**

*SH1: Percipirano poznavanje mreža ima pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

- Navedena hipoteza potvrđena je na svim uzorcima budući da se primenom regresione analize izdvaja kao značajan prediktor stava da se postane socijalni preduzetnik.

*SH2: Percipirano poznavanje mreža ima pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

- Što se tiče efekta na percepciju kontrole ponašanja, hipoteza se može potvrditi ukoliko gledamo celokupan ili studentski deo uzorka, dok se na preduzetnicima poznavanje mreža ne izdvaja značajnim u objašnjenju percepcije kontrole ponašanja.

*SH3: Percipirano poznavanje mreža ima pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

- Kao i kod percepcije kontrole, i u ovom slučaju se hipoteza potvrđuje na celokupnom i studentskom uzorku, dok kod preduzetnika poznavanje mreža nije značajno za subjektivne norme da se postane preduzetnik.
- Zaključak za opštu hipotezu – hipoteza se u potpunosti prihvata za studentski uzorak i delimično za preduzetnički.

***OH4: Socijalna podrška predstavlja značajan faktor formiranja socijalnog preduzetništva***

*SH1: Percepirana podrška ima pozitivan uticaj na stav da se postane socijalni preduzetnik*

- Navedena hipoteza prihvata se za sve uzorce budući da je socijalna podrška značajna u objašnjenju stava da se postane socijalni preduzetnik i za studente i za preduzetnike i kada ih posmatramo zajedno.

*SH2: Percepirana podrška ima pozitivan uticaj na percepciju kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik*

- Navedena hipoteza prihvata se za sve uzorce budući da je socijalna podrška značajna u objašnjenju percepcije kontrole ponašanja da se postane socijalni preduzetnik i za studente i za preduzetnike i kada ih posmatramo zajedno.

*SH3: Percepirana podrška ima pozitivan uticaj na subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik*

- Navedena hipoteza prihvata se za sve uzorce budući da je socijalna podrška značajna u objašnjenju subjektivne norme da se postane socijalni preduzetnik i za studente i za preduzetnike i kada ih posmatramo zajedno.
- Zaključak za opštu hipotezu – u potpunosti se prihvata na svim uzorcima budući da je socijalna podrška kao faktor socijalnog kapitala značajna za sve aspekte namere.

## 7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Primarni cilj ove disertacije bila je analiza ljudskog kapitala, značajnog za ostvarivanje socijalno preduzetničkih namera, kroz testiranje teorijskog modela. Dobijeni rezultati ukazali su na značaj dimenzija ljudskog kapitala prema ciljnom ponašanju - pokretanju socijalnog preuzeća. Uticaj na namere je indirektan, preko stava, socijalnih normi i percepcije kontrole ponašanja. Testirani model je ocenjen kao validan (Kati Ernst, 2011), a potvrđeno je i da ovaj model adekvatno odgovara prikupljenim podacima. Ovaj rad pruža uvid u odnos ljudskog kapitala i verovatnoće da neko postane socijalni preduzetnik. Takođe, nalazi ove disertacije obogaćuju postojeća istraživanja u oblasti socijalnog preduzetništva i preduzetništva u celini. i ukazuju na važnost opšteg ljudskog kapitala i specifičnog ljudskog kapitala za formiranje socijalnog preduzetništva.

Kao i dosadašnja istraživanja na uzorku studenata i ovo istraživanje naglašava društvenu funkciju obrazovanja koja povezuje visoko obrazovanje sa preduzetništvom.

Ova disertacija predstavlja opsežnu kvantitativnu studiju povezanosti ljudskog kapitala sa formiranjem socijalno preduzetničke namere. Većina istraživanja preduzetničke namere i socijalno preduzetničke namere su teorijskog tipa dok postojeća kvantitativna istraživanja socijalno preduzetničke namere uglavnom koriste studente kao uzorak istraživanja. Ovom disertacijom obuhvaćeni su i preduzetnici i studenti. Praktično, ovo je testiranje prilagođenog i proširenog modela Kati Ernst u Srbiji. Model istraživanja, osim na uzorku studenata primjenjen je i na uzorak preduzetnika. Rezultati istraživanja ljudskog kapitala preduzetnika pruža uvid u ljudski kapital koji poseduju socijalni preduzetnici i preduzetnici koji se bave delatnostima iz oblasti socijalnog preduzetništva. Komparacijom rezultata dobijamo uvid u sličnosti i razlike između studenata i preduzetnika.

Kao što je već rečeno u poglavljju 3.1. model Kati Ernst je proširen i modifikovan:

-uspostavljanjem relacije između socijalno preduzetničke ličnosti (SEP) i percipirane kontrole ponašanja (PBC)

-uspostavljanjem relacije socijalno preduzetničkog ljudskog kapitala (SEHC) i subjektivnih normi (SN)

sa željom da istraživanje odgovori i na pitanje kako i da li socijalno preduzetnička ličnost utiče na na lakoću / težinu obavljanja posla socijalnog preduzetnika, odnosno na *samoefikasnost* (poverenje u svoju sposobnost) i *kontrolabilnost* (upravljivost), percipiranu kontrolu ponašanja Drugo otvoreno pitanje se odnosi na to kako i da li socijalno preduzetnička ličnost utiče na subjektivne norme, odnosno, na *društveni pritisak* za pokretanje socijalnog preduzeća i bavljenjem socijalnim preduzetništвом.

U pogledu teorijskih ciljeva, u radu je ostvareno sledeće:

- ovaj rad je dodatak na nekoliko teorijski zasnovanih pristupa socijalnom preduzetništvu. Teorijski nalazi su potkrepljeni empirijskim podacima, što je redak slučaj u istraživanju socijalnog preduzetništva. Tačnije, ovaj rad sprovodi, primenjuje i proširuje dosadašnje kvantitativne analize u socijalnom preduzetništvu i može da posluži kao osnova za buduća kvantitativna istraživanja socijalnog preduzetništva i preduzetništva uopšte.
- ovaj rad nastavlja da razvija koncept socijalnog preduzetništva kao oblik preduzetništva
- rad primenjuje potvrđene teorije i modele iz preduzetničkih i socijalno preduzetničkih istraživanja, a rezultati se mogu koristiti za dalja istraživanja preduzetništva i socijalnog preduzetništva
- ovaj rad se pridružuje svim ostalim radovima koji učvršćuju socijalno preduzetništvo na akademском polju
- ovaj rad u istraživanju faktora socijalno preduzetničke namere koristi Teoriju planiranog ponašanja (TPB) iz oblasti socijalne psihologije. Ovaj teorijski okvir se primenjuje u istraživanju preduzetništva i u brojnim drugim oblastima istraživanja, a najviše je zastupljen i uspešan kao okvir za analizu namere ponašanja. Na taj način ovaj rad se pridružuje ostalim istraživačkim radovima koji mogu da potvrde primenljivost Teorije planiranog ponašanja u oblasti socijalnog preduzetništva.

- ovaj rad nudi detaljan uvid u ljudski i socijalni kapital koji utiče na formiranje socijalno preduzetničke namere i koji može unaprediti istraživanja socijalnog preduzetništva u celini. Ovi nalazi će biti ukratko razmotreni u sledećem delu.

## 7.1. Naučni doprinos doktorske disertacije

Naučni doprinos ove disertacije prepoznaće se kroz nekoliko aspekata. Kao prvo, sumirana su dosadašnja istraživanja i literatura iz oblasti ljudskog kapitala, preduzetništva, socijalnog preduzetništva i modela namera ponašanja. Analizirana je povezanost ljudskog kapitala i socijalnog preduzetništva kroz modele namera.

Na osnovu pregleda literature i naučnih istraživačkih radova utvrđeno je da je ova disertacija jedino istraživanje koje je za uzorak uzelo i populaciju studenata i populaciju preduzetnika /socijalnih preduzetnika. Većina istraživanja socijalno preduzetničkih namera koristi samo studente kao uzorak.

Predložen je i testiran u Srbiji model Kati Ernst u cilju analize ljudskog kapitala u funkciji formiranja socijalno preduzetničke namere.

Disertacija predstavlja jednu od retkih kvantitativnih istraživanja u oblasti socijalnog preduzetništva.

Ovo istraživanje je jedino u Republici Srbiji i jedno od retkih u svetu koje se bavi istraživanjem veze ljudskog kapitala i socijalno preduzetničkih namera.

Rezultati istraživanja na uzorku studenata u Srbiji mogu se koristiti za uporednu analizu sa sličnim istraživanjima u svetu.

## 7.2. Praktične implikacije

Dobijeni rezultati predstavljaju važan izvor saznanja kako za obrazovne institucije tako i za kreatore javnih politika i regulatornih nacionalnih institucija. Kreatori politike, na primer u Evropskoj komisiji, usvojili su kao cilj stvaranje povoljnog okruženja za razvoj socijalnih preduzeća, jer se za takve firme tvrdi da "doprinose društvenoj koheziji, zapošljavanju i smanjenju nejednakosti" (Evropska komisija, 2013)

Model je pokazao koji ljudski kapital konkretno utiče na formiranje socijalno preduzetničkih namera i sada se postavlja pitanje kako bi se ti nalazi stvarno mogli primeniti u praksi. Na osnovu rezultata istraživanja potrebno je predložiti praktične preporuke da bi se pomoglo razvoju socijalnog preduzetništva. Konkretne preporuke uključuju praktične sugestije o tome koje sadržaje bi mogli uključiti u časove socijalnog preduzetništva. Nalazi ove studije se mogu primeniti u sferi preduzetničkog, a posebno u sferi socijalno preduzetničkog obrazovanja. Obrazovani mladi ljudi imaju veću sposobnost prepoznavanja prilike i trebalo bi da se lakše se odlučuju na preduzetnički i socijalno preduzetnički poduhvat. Rezultati ovog istraživanja mogu imati značajnu ulogu u korišćenju i unapređenju kapaciteta mlađih koji tek treba da se zaposle.

### 7.3. Ograničenja studije i pravci daljeg istraživanja

Ograničenje ovog istraživanja može biti veličina uzorka koji se sastoji samo od dva univerziteta u Srbiji. Nalazi ne predstavljaju celu populaciju studenata završnih godina u Srbiji. Stoga bi dalja istraživanja mogla da razmotre uključivanje drugih državnih i privatnih univerziteta.

Takođe, ograničavajući faktor ali i predlog za dalje istraživanje moglo bi biti karakteristike uzorka. Kriterijum bi trebalo da bude taj da studenti i preduzetnici imaju završen kurs za socijalno preduzetništvo. Potrebno je da oni budu upoznati sa socijalno preduzetničkim teorijama, da steknu saznanja o pokretanju novog socijalno preduzetničkog poduhvata i da budu upoznati sa poslovnim propisima i politikom podrške u Srbiji.

Ovo se pokušalo prevazići u uvodnom delu upitnika gde se nalazi kratak tekst o karakteristikama socijalnog preduzetništva, zatim o vrstama socijalnih preduzeća, njihovoj misiji i viziji, ciljevima i oblastima delovanja.

I studenti i preduzetnici u Srbiji su nedovoljno informisani o socijalnom preduzetništvu pa postoji mogućnost da je to imalo implikacije i na odgovore u anketi. Takođe, kod studenata se primećuje i odsustvo poželjnosti bavljenja preduzetništvom i socijalnim preduzetništvom. Prepostavka je da je primarni stav studenata odlazak u inostranstvo ili zaposlenje u javnim preduzećima u roku od pet godina nakon završetka studija. Bilo bi potrebno obaviti određena istraživanja i u tom smeru.

Trebalo bi proširiti istraživanja i na odnos između prosocijalne ličnosti i socijalno preduzetničkih namera i utvrditi kako "nada" moderira odnos između prosocijalne ličnosti i socijalno preduzetničkih namera.

Percipirana obrazovna podrška je u literaturi prepoznata kao odrednica preduzetničke namere. Istraživači se slažu da je preduzetničko obrazovanje efikasan metod za osposobljavanje učenika neophodnim znanjem o preduzetništvu (Mumtaz et al., 2012; Turker i Selcuk, 2009). Preduzetničko obrazovanje takođe utiče na izbor karijere studenata (Peterman i Kennedi, 2003). Od univerziteta se očekuje da odigra ključnu ulogu u promovisanju socijalnog preduzetništva.

Istraživanje sprovedeno među studentima u Turskoj pokazalo je da univerzitetsko obrazovanje ima pozitivan uticaj na preduzetničke namere (Turker i Selcuk, 2009). Slično istraživanje sprovedeno je u Maleziji i otkrilo je da preduzetničko obrazovanje utiče na studente da budu preduzetnici (Mumtaz et al., 2012). Univerzitetsko obrazovanje igra značajnu ulogu u promovisanju preduzetništva pri izboru karijere i to pružanjem teorijskih i praktičnih znanja o preduzetništvu.

Iz navedenog se nameće zaključak da bi socijalno preduzetničko i preduzetničko obrazovanje pozitivno uticalo na socijalno preduzetničke namere. Stoga, daljnja istraživanja bi se mogla proširiti uvođenjem hipoteze da percipirana obrazovna podrška ima pozitivan uticaj na socijalno preduzetničke namere.

Takođe, bilo bi dobro proširiti istraživanje na odnos strukturne podrške i socijalno preduzetničke namere. Pod strukturnom podrškom podrazumeva se uočena preduzetničku pomoć srpske privrede, javnih i privatnih institucija i nevladinih agencija.

Uz ovu vrstu pomoći, socijalnim preduzetnicima bilo bi lakše da započnu novi poduhvat.

U današnjem okruženju socijalno preduzetništvo zahteva lidera koji su neophodni u upravljanju ljudskim kapitalom i informacijama, koji kreiraju preduzetničku atmosferu i organizaciju koja je bazirana na timskom radu. Stoga bi pravci budućih istraživanja ljudskog kapitala u socijalnom preduzetništvu trebalo da budu vezani za liderstvo i za intelektualnu agilnost zaposlenih koja se odnosi na inovativnost, kreativnost, fleksibilnost i prilagodljivost

## 7.4. Zaključak

Većina dosadašnjih istraživanja sugerisu pozitivan odnos između ljudskog kapitala i preduzetničke aktivnosti (Bates, 1990, 1995; Davidsson & Honig, 2003; Mitchell & Shepherd, 2010, 2008). Što se tiče preduzetničkog znanja / iskustva, mnogo radova o poreklu socijalnog preduzetništva spominju neko prethodno iskustvo. Kao što se pokazala značajna uloga iskustva u poslovnom poduzetništvu, tako i volontiranje ili pomažuća ponašanja pokazuju korelaciju između ovog ciljnog ponašanje i prethodnog iskustva u socijalnom preduzetništvu (npr., Penner i Finkelstein, 1998). Guclu, Dees i Anderson (2002) spominju lična iskustva kao bitne faktore za stvaranje socijalno preduzetničke ideje. To je u skladu s Farmer i Kilpatrick (2009), koji vidi radne ili lične interese kao izvore aktivnosti seoskih zdravstvenih radnika. Brojni radovi navode prethodno iskustvo ili znanje kao izvor socijalnog preduzetništva (Corner & Ho, 2010; Perrini & Vurro, 2006; Sharir & Lerner, 2006). Kako navodi Meehan (2004), Bill Drayton imenuje preduzetničko iskustvo prvim kamenom temeljcem za socijalno poduzetništvu. A opet, s druge strane, Mair i Noboa (2006) ističu da je uključenost u socijalnom sektoru prethodnica brojnih faktora koji utiču na socijalno preduzetničke namere. Shaw i Carter (2007) imaju sličan stav i navode da socijalni preduzetnici imaju prethodno iskustvo, uglavnom u društvenim područjima.

Kati Ernst (2011) dodaje da je velika većina ovih studija anegdotske i teorijske prirode, tako da se te pretpostavke ne mogu pokazati.

Više se ne može govoriti o poslovanju u stabilnim uslovima za duži vremenski period, već samo o poslovanju u uslovima neprekidnih promena. Prisutno je povećanje anksioznosti i depresije kod zaposlenih, a još više kod nezaposlenih. Ne mogu svi ljudi biti kreativni nosioci promena, kao što ne mogu ni svi biti efikasni i efektivni radnici. Upravo tu je važnost uloge socijalnog preduzetništva: da omogući opstanak ljudi u zajednici kao i njihov razvoj. Situacija je takva da uspeh ostvaruju samo "najpametnija" preduzeća koja zapošljavaju najpametnije ljudi. Uticaj ljudskog, socijalnog i finansijskog kapitala socijalnog preduzetnika na poslovanje daleko je veći nego njegov talenat i srećne okolnosti. Uloga socijalnog preduzetništva je da pomogne opstanak ljudi u zajednici i njihov razvoj, ali i da doprinese ekonomskom razvoju.

Socijalna kohezija kroz edukaciju građana treba da postane pokretačka sila socijalno-preduzetničkih aktivnosti. Inicijative socijalnog preduzetništva trebale bi biti u stanju da dokažu da su društveni i privredni rezultati prioritetni. Socijalno preduzetništvo počinje da predstavlja značajan zamajac razvoja i napretka i u razvijenim zemljama kao i u zemljama u razvoju

Model socijalnog preduzetništva je model u kojem su svi akteri ekonomskog razvoja na dobiti. Socijalno preduzetništvo je fokusirano na promenu uma i zasnovano je na konceptima koji iz temelja menjaju način na koji se društvo organizuje, posebno kako rešava nagomilane probleme u društvu.

Ukazano je da investicija u obrazovanje, kao centralna tačka teorije ljudskog kapitala, predstavlja i ulaganje u budućnost socijalnog preduzetništva. Socijalni preduzetnici individualno investiraju lični kapital u obrazovanje i sticanje veština zato što to povećava njihove sposobnosti. A kada se uključuju u društvene mreže tada "prisvajaju" uvećani socijalni kapital koga koriste za ostvarivanje svojih ekonomskih ciljeva i socijalne misije.

Pored količine znanja koju zaposleni poseduju, bitna je i dinamika kojom se ta znanja proširuju i obnavljaju. Omogućavanjem jednakih obrazovnih uslova za sve, čovečanstvo bi dobilo i veći broj radnika znanja. Rast tehnoloških inovacija zahteva povećano tehničko znanje na svim nivoima privrede i ekonomije. Nisu svi zaposleni ljudski kapital, pa prema tome važno je prepoznati one koji jesu, pratiti njihov razvoj i rad i zadržati ih. Tu postoji dosta otvorenog prostora za menadžment ljudskih potencijala. Za socijalne preduzetnike je važno da mogu jasno da definišu ulogu ljudskog kapitala u svom preduzeću. Moraju da preispitaju da li ljudski kapital koji trenutno poseduju predstavlja stvarnu vrednost posla kojim se bave ili je potrebno izvršiti neku promenu, u smislu privlačenja kompetentnijih ili iskusnijih ljudi. Takođe, moraju odgovorno da se odnose prema ljudskom kapitalu svog preduzeća i da osmisle ideje o razvoju ljudskog kapitala i unesu ih u svoje poslovne strategije. Konstantno treba da rade na razvoju svojih osnovnih kompetencija i da znaju koji su im stručnjaci neophodni u ostvarivanju preduzetničkog poduhvata i socijalne misije. Socijalni preduzetnici bi trebalo da ljudski kapital posmatraju kao izvor vrednosti, a ne kao trošak.

Jedan istraživački rad nije dovoljan da bi mogao da obuhvati sve kvalitete koje bi tebalo da imaju socijalni preduzetnici i zaposleni u socijalnim preduzećima.

Analizom važnih faktora koji determinišu ljudski kapital i socijalno preduzetništvo, u radu se jasno ističe stav da ljudski kapital ima značajnu ulogu u formiranju i razvoju socijalnog preduzetništva i da je neophodan za stvaranje trajne konkurenčne prednosti socijalnih preduzeća. Uspeh socijalnog preduzetništva u ostvarivanju svoje preduzetničke i socijalne uloge prvenstveno zavisi od ljudi, pa tek onda od ostalog kapitala, tehnologija, sirovina i informacija. Razvoj ljudskog kapitala kao faktor uspešnosti organizacije i strateška prednost u tržišnim uslovima ne može biti prepuštena slučaju, već mora biti ciljno i osmišljeno vođen proces od strane socijalnih preduzetnika.

Prepoznaјući ulogu obrazovanja u razvoju ljudskog kapitala, Evropa i svet u XXI veku su razvile obrazovni sistem koji zahteva kritičko razmišljanje, kreativnost, inovativnost, sposobnost rešavanja problema, preduzetništvo i sposobnost upravljanja novim tehnologijama. Stvara se obrazovni sistem u funkciji razvoja ljudi kao aktivne i najvažnije komponente progrusa.

U Srbiji je ovaj proces razvoja ljudi prisutan uglavnom na nekim visokoškolskim ustanovama. On mora početi još u nižim razredima osnovnih škola da bi zaista postali društvo znanja i da bi ostvarili ekonomiju baziranu na znanju kao izvoru dugoročnog ekonomskog rasta. Moramo prepoznati i razvijati svoje talente i moramo postati stručnjaci i specijalisti da bi osvojili lični prostor i slobodu da postojimo i budemo različiti. U suprotnom, ostaćemo MUDA (otpad po japanskoj terminologiji vezanoj za Lean koncept) i kao pojedinci i kao narod. Već smo svedoci da neke bogate države tako tretiraju one siromašne.

Istraživanje relevantne literature u ovoj oblasti dovelo je do autorovog dubljeg promišljanja i istraživanja i ljudskog kapitala i socijalnog preduzetništva. Kako se radi o novom fenomenu, čije su granice još nedovoljno utvrđene, istraživanje je obuhvatilo niz srodnih fenomena i koncepata. Nastojalo se utvrditi i kakav je društveni kontekst uticao na pojavu socijalnog preduzetništva i na koji način ljudski kapital deluje podsticajno na njegov razvoj.

Dosadašnje nepostojanje pravno-institucionalnog okvira, koji bi socijalno preduzetništvo jasno određivao i regulisao, prepoznaje se kao otežavajuća okolnost za razvoj socijalnog

preduzetništva u Srbiji. Empirijski deo studija o ljudskom kapitalu u socijalnom preduzetništvu u Srbiji mogao bi da se vrši kroz višestruke studije slučaja socijalnog preduzetništva i putem intervjuja i anketa relevantnih aktera, zatim, merenjem ljudskog kapitala, razvojem ljudskog kapitala i sl.

Istraživanje u ovom delu identifikovalo je pravce razumevanja socijalnog preduzetništva, njegovog razvoja i uloge u društvu kroz percipiranje nekoliko ključnih aspekata ljudskog kapitala u socijalnom preduzetništvu. Iako akteri socijalnog preduzetništva u velikoj meri vrednuju inovaciju u socijalnoj sferi, ovaj je aspekt još nedovoljno prepoznat od strane drugih aktera pa je nužno da se podrži inovativna dimenzija socijalnog preduzetništva.

Kako bi socijalno preduzetništvo osiguralo finansijsku samoodrživost potrebno je razviti sisteme povećanja kapaciteta socijalnih preduzetnika. Obično se radi o pojedincima ili organizacijama koje imaju izraženu svest prema socijalnim problemima i uspešni su u prepoznavanju neodgovorenih socijalnih potreba u zajednici, ali nedostaje im preduzetničkih veština i specifičnih znanja o upravljanju preduzetničkim poduhvatom.

Socijalno preduzetništvo se može odrediti kao tržišno, preduzetničko delovanje prvenstveno usmereno na socijalnu misiju, koje kombinuje postojeće resurse na nove načine, unoseći inovaciju u socijalnu sferu i generišući kroz takvo delovanje, pored ekonomskih, i dodatne društvene vrednosti. U širem smislu, socijalno preduzetništvo ima potencijal za društvenu promenu i transformaciju postojećih društvenih struktura i odnosa.

Čest je slučaj da socijalna preuzeća nastanu transformacijom pojedinih Udruženja građana ili nevladinih organizacija (NVO). Treba naglasiti da tržišno delovanje u socijalnoj sferi ne predstavlja uvek lični izbor za sve aktere socijalnog preduzetništva i da nije svaki put rezultat prepoznavanja tržišne prilike ili realizacija kreativne i inovativne ideje, već predstavlja nužnost sticanja finansijskih sredstava za omogućavanje delovanja udruženja ili NVO. Ekonomске aktivnosti se u tom kontekstu vide kao neminovan dodatak delovanju udruženja.

Udruženja koja su imala predsednike ili zaposlene koji su stekli obrazovanje u ekonomiji, menadžmentu i preduzetništvu pokazale su značajnije rezultate u uspešnosti pokretanja i održavanja socijalno-preduzetničkih projekata. To ukazuje na važnost obrazovanja, posebno za

razvoj specifičnih preduzetničkih veština, koje su jedan od presudnih činjenica za uspešno, održivo, efikasno poslovanje. Nelson i Phelps zaključuju da "obrazovanje produbljuje nečiju šansu da primi, dešifrira i razume informaciju, a samo procesuiranje informacije je važno u obavljanju poslova ili procesa učenja o tome kako posao treba obaviti" (Kulić 2007 : 45).

U okviru formalnog obrazovanja primećuje se postojanje sadržaja o socijalnom preduzetništvu samo u okviru ekonomskih fakulteta. Ne postoje sistemski programi edukacije o socijalnom preduzetništvu u domenu menadžmenta i preduzetništva, već oni zavise od pojedinačnih inicijativa profesora i predavača i po pravilu je bez praktične komponente. Obrazovanje na teorijskom nivou treba povezati sa praktičnim iskustvima. Studije slučaja bi tu odigrale veliku ulogu.

Opšti je zaključak rada da je za razvoj socijalnog preduzetništva obrazovanje ključan faktor, te da bi obrazovanje o socijalnom preduzetništvu i za socijalno preduzetništvo trebalo uvesti u sve nivoe formalnog obrazovanja, počevši od srednjoškolskog stepena. Obrazovanje za socijalno preduzetništvo blisko je povezano s obrazovnim programima o preduzetništvu. Posebno je značajan razvoj specifičnih preduzetničkih znanja i veština. Osim toga, uočava se uloga socijalnog preduzetništva na način razmišljanja, u smislu iznalaženja novih načina, kreativnosti i inovacija, pronalaženje puteva za rešavanje problema.

Socijalno preduzetništvo otvara prostor za ostvarivanje ljudskih potencijala. Može se posmatrati i kao način življenja, odnosno životni stil, jer obogaćuje život novim vrednostima i razvija lični potencijal.

Ovim radom su predstavljena glavna obeležja socijalnog preduzetništva, kao i ljudski kapital koji ima važnu ulogu za formiranje i razvoj socijalnog preduzetništva, što sve može biti osnova za daljnja istraživanja u ovom području.

Značaj socijalnog preduzetništva u našem društvu se ogleda u činjenici da je neophodno sprovoditi niz aktivnosti kojima bi se uspostavljali uslovi za prevazilaženje problema nezaposlenosti, ali i socijalnih programa kojima bi se umanjili problemi u društvu. Socijalna kohezija kroz edukaciju građana treba da postane pokretačka sila socijalnopreduzetničkih aktivnosti. Posebno je važna edukacija studenata da bi im znanja iz oblasti socijalnog

preduzetništva pomogla u izboru karijere tokom vremena. Prosocijalna ličnost se pokazala važnim faktorom koji utiče na stav i nameru da se pokrene socijalno preduzeće. Stoga bi obrazovne ustanove trebalo da rade na programima za jačanje socijalnih kompetencija studenata.

Odgovori na sva ova pitanja kao i mnoga druga pomoći će jasnjem definisanju prioriteta za poboljšanje i unapređenje socijalnog preduzetništva u Republici Srbiji. Rezultati istraživanja će moći da se uporede sa rezultatima istraživanja u drugim državama

## LITERATURA

1. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
3. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
5. Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks: The art and science of entrepreneurship. In D. Sexton, & R. Smilor (Eds.), *Papers presented at state of the art in entrepreneurship research conference*
6. Appelbaum, E., Bailey, T., Berg and Kalleberg, A. (2000) Ithaca, NY: *Manufacturing advantage: Why highperformance work systems pay off*. ILR Press
7. Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006.): Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Diferent, or Both?, *Entrepreneurship: Theory and Practice* 30(1): 1-22.
8. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
9. Barringer, B.R. & Ireland, R.D., (2006) New York: *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, Pearson Education, Inc.
10. Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: How social skills Can Enhance Entrepreneurs' Success, *The Academy of Management Executive*
11. Bates, T. (1990). Entrepreneur Human Capital Inputs and Small Business Longevity. *The Review of Economics and Statistics*, 72,
12. Becker, G. S. (1964) Human Capital, New York: Columbia University Press

13. Becker, G. (1983), Human Capital, A theoretical and empirical analysis with special reference to education, The University of Chicago Press,Chicago and London.
14. Becker, S. G. (2002), The Age of Human Capital. In: H. Lauder, Ph. Brown, J. A. Dillabough, A. H. Halsey, Education, Globalization and Social Change, Oxford University Press, New York.
15. Berkowitz, L. Social norms, feelings and other factors affecting helping and altruism. In L. Berkowitz (Ed.),*Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 1972.
16. Bhawe, N., Jain, T. K., & Gupta, V. K. (2007). The entrepreneurship of the good samaritan: a qualitative study to understand how opportunities are perceived in social entrepreneurship. Paper presented at the BCERC
17. Bontis, N., (2002), 'Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field,' in The Strategic Management of Intellectual Capital and Organisational Knowledge, eds. Choo, C.W., Bontis,N., Oxford: Oxford University Press, pp. 621-42. '
18. Borzaga, C., Galera, G., Nogales, R. (2008), Social Enterprise: A new model for poverty reduction and employment generation - An examination of the concept and practice in Europe and the Commonwealth of Independent States, EMES Research Network, UNDP;
19. Borzaga, C. and Tortia, E. (2005):Social Economy Organizations in the Theory of the Firm,in Noya, A. and Clarence. E (eds), The Social Economy. Building Inclusive Economies,
20. Boxall, P., & Purcell, J. (2008).New York, USA: *Strategy and Human Resource Management* Palgrave
21. Brown, S., Eisenhardt, K., (1998), Competing on the edge: Strategy as structured chaos, Boston: Harvard Business School Press
22. Brüderl, Josef, Peter Preisendorfer, & Rolf Ziegler. 1992. Survival Chances of Newly Founded Business Organizations. *American Sociological Review*, 57(2): 227-242.

23. Brüderl, J. and P. Preisendorfer (1998) "Network support and success of newly founded businesses", *Small Business Economics* 10, 213-225.
24. Bukowitz, W. R., (1997), Visualizing, Measuring and Managing Knowledge, Research Technology Management, Vol. 40, No. 4, Jul/Aug 97.
25. Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339-365.
26. Burt, R. S., Jannotta, J.E., & Mahoney, J. T. (1998). Personality correlates of structural holes. *Social Networks*, 20, 63-87
27. Byers, T., Kist, H., & Sutton, R. I. (1999). Characteristics of the entrepreneur: Social creatures, not solo heroes. In Dorf, R. C. (Ed.), *The Technology Management Handbook*. Florida: CRC Press.
28. Bygrave, W. D. (1988). The structure of the investment networks of venture capital firms. *Journal of Business Venturing*, 3, 137
29. Chandler, Gaylen N. & Steven H. Hanks. 1998. An examination of the substitutability of founders human and. *Journal of Business Venturing*, 13(5): 353-369.
30. CIRIEC (2007) The Social Economy in The European Union.
31. Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95..
32. Corner, P.D. and Ho, M. (2010) How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*
33. Čabrić, S., (2008), Istraživanje indikatora za merenje intelektualnog kapitala u organizacijama, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad.
34. Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.

35. Dees, J. G. (2001) Durham : "The Meaning of 'Social Entrepreneurship'", Center for the Advancement of Social Entrepreneurship
36. Dess, G. G., Lumpkin, G.T., & Eisner, A. B. (2007).Strategijski menadžment – teorija i slučajevi. Beograd: Data status
37. Defourny, J., Develtere, P. (1999) Liege: *The Social Economy: the Worldwide Making of a Third Sector*, Centre D'Economie Sociale, Liege Universite de Liege, HIVA – Catholic University of Gui
38. de Chernatony, L, & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann..
39. de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118.
40. Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010) "Social bricolage: theorizing social value creation in social enterprises", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34, 4, pp. 681-703.
41. Draker, P. (2005) Novi Sad: *Upravljanje u novom društvu*, Adižes
42. Dreesbach, S. (2010). *Unterschiede in der Persönlichkeit und in den Zielen von Social und Business Entrepreneurs* [Unpublished master's thesis]. Munich: Ludwig Maximilian University.
43. Drucker, P. F. (1985) London:Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, Heinemann
44. Drucker, P.F., (1993), *Post-Capitalist Society*, New York: HarperCollins
45. Edvinsson, L., Malone, M.S., (1997), *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*, New York: HarperBusiness.
46. Emerson, J., Twerksy, F. (ur.) (1996.): *New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge and Lessons of Non-Profit Enterprise Creation*, San Francisco: The RobertsFoundation, Homeless Economic Development Fund.

47. English, L. ed. (2008), International Encyclopedia of Adult Education, Palgrave Macmillan, London.
48. Ernst, K. (2011) : Heart over mind – An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour. [Unpublished doctoral thesis].Wuppertal: University of Wuppertal
49. Etzioni, A. (1973.): The Third Sector and Domestic Missions, *Public Administration Review* 33: 314-323.
50. Etzioni, A. (1986). Entrepreneurship, adaptation and legitimization. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175
51. Farmer J. and Kilpatrick S. (2009), Are rural health professionals also social entrepreneurs? *Social Science and Medicine*
52. Fitz-Enz, J. (2000), ROI of Human Capital: Measuring the Economic Value of Employee Performance, Saranac Lake: Amacom.
53. Fowler, A. (2000.): NGOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation? (Special Issue), *Third World Quarterly*, 21(4): 637-654.
54. Freeman, L. C. (2004). The development of social network analysis: A study in the sociology of science. Vancouver: Empirical Press
55. Friedman, D. (2000). Ethics needed to be Part of the Cutting Edge. Erlanger,
56. Gardner, W. L., & Avolio, B. J. (1998). The charismatic relationship: A dramaturgical perspective. *Academy of Management Review*, 23, 32 – 58.
57. Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5, 15-28.
58. Goldstein, J. A., Hazy, J. K., Silberstang, J. (ur.) (2009.): Complexity Science and Social Entrepreneurship: Adding Social Value Through Systems Thinking, LitchfieldPark: 306ISCE

Publishing.

59. Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481.
60. Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (Fall), 1.
61. Guclu, Dees i Anderson (2002) Guclu, A., Dees, J. and Anderson, B. (2002) *The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit*. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University, Durham.
62. Hallen, B. L. (2008). The causes and consequences of the initial network positions of new organization: From whom do entrepreneurs receive investments. *Administrative Science Quarterly*, 53, 685.
63. Hallen, B. L., & Eisenhardt, K. M. (2008). Catalyzing strategies: How entrepreneurs accelerate inter-organizational relationship formation to secure professional investments. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1372328>: Social Science Research Network.
64. Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(4), 7.
65. Huselid, M.A. (1995) "The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance", *Academy of Management Journal* 38(3),
66. Jensen, J. I. (2001). Social networks, resources and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2: 103-109
67. Jenssen, J. I. and A. Greve (2002). "Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups?" *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 8(5): 254-267
68. Johanna Mair and Ernesto Noboa (2006), *Social Entrepreneurship: How Intentions to create a Social Venture are Formed*, Palgrave Macmillan
69. Kinsley, M. (2009). Creative capitalism. London: Simon & Schuster UK Ltd

70. Klyver, K & Hindle, K (2007). The role of social networks at different stages of business formation, *Small Enterprise Research – The Journal of SEAANZ*, Vol. 15, No. 1, pp. 22-38
71. Klyver, K., Hindle, K., & Meyer, D. (2008). Influence of social network structure on entrepreneurship participation: A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship Management Journal*.
72. Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
73. Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. In Z. J. Acs & B.Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research – An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 105-140). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
74. Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 5(4), 315-330.
75. Krueger, N. F., Kickul, J., Gundrey, L. K., Verman, R., & Wilson, F. (2009). Discrete choices, trade-offs, and advantages: modeling social venture opportunities and intentions. In J. A. Robinson, J. Mair & K. Hockerts (Eds.), *International Perspectives on Social Entrepreneurship* (pp. 117-143). Hounds mills: Palgrave Macmillan.
76. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
77. Levesque, B., Mendell, M. (2007.): The Social Economy: Diverse Approaches and Practices in Europe and Canada, u Noya, A., Clarence, E. (ur.): The Social Economy. Building Inclusive Economies, Paris: OECD.
78. Leadbeater, C. (1997.): *The Rise of the Social Entreprenur*, London: Demos.
79. Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 593-617.

80. Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Guzmán, J. (2008). *Temporal stability of entrepreneurial intentions: a longitudinal study*. Paper presented at the 4<sup>th</sup> European Summer University Conference on Entrepreneurship, Bodø Graduate School of Business and Nordland Research Institute.
81. Mair, J. and I. Marti (2004), “Social Entrepreneurship: What Are We Talking About? A Framework for Future Research”, Working Paper No. 546, IESE Business School, University of Navarra (Spain).
82. Mair, J. and I. Marti (2006), “Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight”, *Journal of World Business*, Vol. 41, No. 1, pp. 36-44
83. Martin, R. L., Osberg, S. (2007.): Social Entrepreneurship: The Case for Definition, Stanford 309 Social Innovation Review, Spring 2007, dostupno na URL =[http://www.skollfoundation.org/media/.../2007SP\\_feature\\_martinosberg.pdf](http://www.skollfoundation.org/media/.../2007SP_feature_martinosberg.pdf)
84. Mitchell J. R., & Shepherd, D. A. (2010). To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*,
85. Müller, S. (2008a). Encouraging future entrepreneurs: the effect of entrepreneurship course characteristics on entrepreneurial intention [Unpublished doctoral thesis]. St. Gallen: University of St. Gallen
86. Mumtaz, B.A.K, Munirah, S., & Halimahton, K. 2012.The Relationship between educational support and entrepreneurial intentions in Malaysian Higher Learning Institution, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*
87. Nelson, R. and Phelps, E. (1966) Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth. *The American Economic Review*
88. Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.

89. Noya, A. (2006.): What is Social Entrepreneurship?, prezentacija s konferencije "Emerging Models of Social Entrepreneurship: Possible Paths for Social Enterprise Development in Central East and South East Europe", Zagreb, dostupno na URL <http://www.oecd.org/dataoecd/8/26/37508561.pdf>
90. Noya, A. (ur.) (2009.): The Changing Boundaries of Social Enterprises, Paris: OECD.
91. Noya, A., Clarence, E. (ur.) (2007.): The Social Economy. Building Inclusive Economies, Paris: OECD.
92. Nyssens, M. (ur.) (2006.): *Social Enterprise - At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society*, London/ New York: Routledge.
93. O'Hara, P. Ireland: *Social Enterprises and Local Development*, in Borzaga C, and Peredo, A. M., and McLean, M. (2006) "Social Entrepreneurship": A Critical Review of the concept", *Journal of World Business*
94. Penner, L. A., & Finkelstein, M. A. (1998). Dispositional and structural determinants of volunteerism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 525–537.
95. Peredo, A. M., and McLean, M. "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept", *Journal of World Business*, 41, 1: 56-65, 2006.
96. Perrini F, Vurro C. (2006) *Social entrepreneurship : innovation and social change across theory and practice*, Social entrepreneurship - Basingstoke. Hampshire [u.a.] : Palgrave Macmillan
97. Peterman N., Kennedy (2003) .Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice (ETP)*
98. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011) "Creating shared value", *Harvard Business Review*, 89,1/2, pp. 62-77.
99. Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 34.

100. Raboteg-Šarić, Z. (1995): *Psihologija altruizma*, Alinea, Zagreb
101. Robert Nisbet, (1969), Oxford:: *Social Change and History*, Oxford University Press
102. Rossmann, C. (2011). Theory of reasoned action - Theory of planned behaviour. Baden-Baden: Nomos.
103. Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J.F. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *The Journal of Business Venturing*, 21(3), 286
104. Schneider, B. (2002), Social Capital: A Ubiquitous Emerging Conception, in: D. Levinson, P. Cookson and A. Sasovnik, (ed.), Education and Sociology, An Encyclopedia, Routledge Falmer, New York.
105. Schultz, Th. (1971), Investment in Human Capital, The Role of Education and Research, The Free Press, New York.
106. Schumpeter, J. A. (1934), Cambridge MA: *The Theory of Economic Development*, Harvard
107. Senge, P. (2003), Novi Sad: Peta disciplina – umeće i praksa organizacije koja uči, Adižes MC
108. Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D.L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp.72-90). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
109. Sharir M., & Lerner M., (2006) Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, issue 1, 6-20
110. Shaw E., Carter S., (2007) Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes *Journal of Small Business and Enterprise Development*
111. Sievers, B. (2010) “What civil society needs”, *Stanford Social Innovation Review*, 8, Fall 2010, pp. 49-53.
112. Singh, R. P. (2000). Entrepreneurial opportunity recognition through social networks. London: Garland.

113. Stryjan, Y. (2005.): *The Practice of Social Entrepreneurship: Theory and the Swedish Experience*, Wismar Discussion Papers, Hochschule Wismar, University of Technology, Business and Design, Wismar, Germany, dostupno na URL =[http://www.wi.hs-wismar.de/~wdp/2005/0508\\_Stryjan.pdf](http://www.wi.hs-wismar.de/~wdp/2005/0508_Stryjan.pdf).
114. Sud, M., VanSandt, C., & Baugous, A. (2009) "Social entrepreneurship: the role of institutions", *Journal of Business Ethics*, 84, Supplement 1, pp. 201-216.
115. Sugden, R. and Wilson, J. (2000), Birmingham: *Perspectives on Development. A Strategic Decision Making Approach*, The University of Birmingham, Department of Commerce.
116. Turker D., Selcuk S.S., (2009). Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students? *Journal of European Industrial Training* 33(2)
117. Stevenson, H. (2000). *Why entrepreneurship has won! Coleman White Paper USASBE Plenary Address*. Cambridge: Harvard University Graduate School of Business Administration.
118. Walter, S. G. (2008). Gründungsintentionen von Akademikern - Eine empirische Mehrebenenanalyse personen- und fachbereichsbezogener Einflüsse. Wiesbaden: Gabler.
119. Welter, F., & Kautonen, T. (2005). Trust, social networks and enterprise development: Exploring evidence from East and West Germany. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1: 367-379.
120. Woodhall, M. (1987), Human Capital Concepts, in: Psacharopoulos (ed.), *Economics of Education, research and Studies*, Pergamon Press, Oxford.
121. Yunus, M. (2009.): Za svijet bez siromaštva. Socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma, Zagreb: VBZ.
122. Zott, C., & Huy, Q. (2007). Symbolic emphasizing: How entrepreneurs use symbolism to acquire resources. *Administrative Science Quarterly* (45), 494-522.
123. Zohar, D., Marshall, I. (2008), *Duhovni kapital, bogatstvo za održivu budućnost*, Prevod sa engleskog, HESPERIA edu, Beograd.

**Prilog 1****UPITNIK ZA STUDENTE**

*Poštovane koleginice i kolege STUDENTI MASTER STUDIJA ,*

*Hvala Vam za učešće u našem istraživanju.*

*Sledeći upitnik se odnosi na Vaše pogledi na socijalno preduzetništvo kao i na mogućnosti da i sami postanete preduzetnik ili socijalni preduzetnik **u roku od 5 godina nakon završetka Master studija.***

*Molim Vas da prvo pročitate sledeći uvodni tekst, koji objašnjava pojmove "socijalni preduzetnik "i" socijalno preduzetništvo ". Nakon toga, pristupite popunjavanju upitnika.*

**UVOD :**

Preduzetništvo koje je, osim na profit, usmereno i na društvenu korist postalo je sveprisutno i široko prihvaćeno kao važan segment održivog razvoja.

**U Evropskoj Uniji je oko 11 miliona ljudi i 10% privrednih društava uključeno u Socijalno preduzetništvo.**

**U Srbiji postoji oko 1500 socijalnih preduzeća.**

Socijalno preduzetništvo podrazumeva inovativne pristupe za rešavanje problema u domenima obrazovanja, životne sredine, pravične trgovine, zdravlja i ljudskih prava.

Karakteristike Socijalnih preduzeća su:

1. socijalni (društveni) motiv, misija, ciljevi i svrha osnivanja,odnosno, konkretan doprinos rešavanju jednog ili više problema u društvu;
2. privredna delatnost i učešće na tržištu sa drugim preduzećima u cilju stvaranja prihoda;
3. socijalna komponenta poslovnih rashoda, najčešće usmerenih ka ciljnoj grupi ili društvenom problemu zbog kojih su i osnovana;
4. finansijska i institucionalna održivost;
5. članstvo i zajedničko, demokratsko upravljanje preduzećem
6. kreativnost i inovativan pristup rešavanju određenog društvenog problema
7. zapošljavanje ranjivih grupa stanovništva i doprinos smanjenju siromaštva;
8. volonterizam;
9. pristup donacijama i subvencijama;

**Primarni motiv** Socijalnog preduzeća je doprinos društvu na određeni, inovativni i ekonomski održiv način, uz povremene ili dugotrajne društveno odgovorne aktivnosti ili način proizvodnje.

**Cilj** Socijalnog preduzeća je povećanja kapitala i profita koji ne služi samo bogaćenju osnivača već se većim delom reinvestira za održivost daljih preduzetničkih poduhvata za potrebe društvenih ciljeva zbog kojih je osnovano. Upravo u delu rashoda leži najznačajnija razlika između socijalnog preduzeća i klasičnog poslovnog preduzeća.

Izključivi osnov rada svakog socijalnog preduzeća predstavlja socijalna dimenzija poslovnih rashoda u smislu kontinuiranog ulaganja u doprinos rešavanju određenog društvenog problema celokupne populacije (npr.: ekologija, zdravlje, obrazovanje....).

Socijalna preduzeća prepoznaju poslovne prilike u praznini koja nastaje usled neadekvatnih javnih politika i određenog stanja na tržištu.

1.	Imam veliko znanje o osnivanju preduzeća	1	2	3	4	5		
2.	Imam veliko iskustvo u vođenju preduzeća	1	2	3	4	5		
3.	Imam veštine i sposobnosti potrebne za uspeh kao preduzetnik	1	2	3	4	5		
4.	Ja sam inventivna osoba koja ima ideje	1	2	3	4	5		
5.	Osećam uzbudjenje dok stvaram sopstvene poslovne prilike	1	2	3	4	5		
6.	U principu, ja sam spreman da rizikujem	1	2	3	4	5		
7.	Želim da kreiram društvene promene	1	2	3	4	5		
8.	Imam veštine i sposobnosti potrebne za uspeh kao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
9.	Imam potrebna znanja (informacije) potrebna za uspeh kao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
10.	Imam iskustva u pokretanju socijalnog preduzeća	1	2	3	4	5		
11.	Znam mnogo o društvenim problemima koje bi moje socijalno preduzeće rešavalo	1	2	3	4	5		
12.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u PREPOZNAVANJU PRILIKE	1	2	3	4	5		
13.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u OBJAŠNJAVAĆU	1	2	3	4	5		
14.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u SLUŠANJU DRUGIH LJUDI	1	2	3	4	5		
15.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u REŠAVANJU PROBLEMA	1	2	3	4	5		
16.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u VOĐENJU TIMA	1	2	3	4	5		
17.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećim izjavom. Dobar sam u UMREŽAVANJU SA POTENCIJALNIM PARTNERIMA I KUPCIMA	1	2	3	4	5		
18.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u PLANIRANJU AKCIJA	1	2	3	4	5		
19.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u KREATIVNOM RADU	1	2	3	4	5		
20.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom.	1	2	3	4	5		

	Dobar sam u PODSTICANJU SVESTI KOD DRUGIH						
21.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. <b>Dobar sam u RAZVOJU NOVIH PROIZVODA I USLUGA</b>	1	2	3	4	5	
22.	Drugi ljudi mi kažu da sam dobar u razumevanju njihovih osećanja i njihovog mišljenja	1	2	3	4	5	
23.	Ako uočim nešto što mi se ne sviđa ja to menjam	1	2	3	4	5	
24.	Želim da podržim ljude koji nemaju uticaj u društvu ili društvenu podršku	1	2	3	4	5	
25.	Želim da pokažem solidarnost za marginalizovane grupe i grupe koje imaju potrebu za pomoć	1	2	3	4	5	
26.	Pomažem starijoj osobi da nosi neke stvari, kada su joj teške.	1	2	3	4	5	
27.	Ustupam u autobusu mesto starijoj nepoznatoj osobi	1	2	3	4	5	
28.	Nakon što sam dugo čekao u nekom redu, propustio sam osobu kojoj se jako žurilo	1	2	3	4	5	
29.	Nudim pomoć u poslu ljudima kojima je potrebna	1	2	3	4	5	
30.	Ponudim novac na pozajmicu ako je nekome hitno potreban	1	2	3	4	5	
31.	Činim usluge poznanicima čak i ako su me nekada izneverili	1	2	3	4	5	
32.	Učestvujem u nekim dobrotvornim akcijama	1	2	3	4	5	
33.	Pozajmljujem kolegama stvari, iako i meni trebaju	1	2	3	4	5	
34.	Obavim posao umesto prijatelja kada su bolesni	1	2	3	4	5	
35.	Trudim se da zaštitim pojedinca kojeg drugi ismevaju	1	2	3	4	5	
36.	Znam potencijalne poslovne partnere i / ili dobavljače sa kojima bih mogao da radim ako budem postao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
37.	Imam lične kontakte s ljudima koji se bave socijalnim temama kojima bi se i moje preduzeće bavilo ?	1	2	3	4	5	
38.	Imam veliku uspostavljenu mrežu kontakata koja bi mi pomogla kad bih postao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
39.	Molimo, navedite koliko dobro poznajete sledeća poslovna udruženja i institucije za poslovnu podršku : - Odlično poznajem FINANSIJSKE INSTITUCIJE KOJE IMAJU PROGRAME ZA FINANSIRANJE PREDUZETNIŠTVA I/ILI SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA	1	2	3	4	5	
40.	Molimo, navedite koliko dobro poznajete sledeća poslovna udruženja i institucije za poslovnu podršku: -Odlično poznajem POSLOVNE CENTRE ILI INKUBATORE, KOJI POMAŽU PREDUZEĆA I/ILI SOCIJALNA PREDUZEĆA I RAZMENU IDEJA (npr. Preduzetnički centar i sl.)	1	2	3	4	5	
41.	Molimo, navedite koliko dobro poznajete sledeća poslovna udruženja i institucije za poslovnu podršku: -Odlično poznajem POSEBNE INSTITUCIJE I RADIONICE SA PROGRAMIMA ZA STRUČNO USAVRŠAVANJA PREDUZETNIKA I/ILI SOCIJALNIH PREDUZETNIKA	1	2	3	4	5	
42.	Moj bliska okolina bi me finansijski podržala, kad bih postao	1	2	3	4	5	

	socijalni preduzetnik						
43.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, imao bih aktivnu podršku (uz savetovanje ili umrežavanje za ostvarenje kontakata) od MOJE NAJBLIŽE PORODICE	1	2	3	4	5	
44.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, imao bih aktivnu podršku (uz savetovanje ili umrežavanje za ostvarenje kontakata) od MOJIH PRIJATELJA	1	2	3	4	5	
45.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, imao bih aktivnu podršku (uz savetovanje ili umrežavanje i ostvarivanje kontakata) od MOJIH KOLEGA	1	2	3	4	5	
46.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, finansijski bih bio podržan od strane MOJE NAJBLIŽE PORODICE	1	2	3	4	5	
47.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, finansijski bih bio podržan od strane MOJIH PRIJATELJA	1	2	3	4	5	
48.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, finansijski bih bio podržan od strane MOJIH KOLEGA	1	2	3	4	5	
49.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, vrlo verovatno je da bi moje preduzeće bilo uspešno	1	2	3	4	5	
50.	Mogu da kontrolišem proces stvaranja socijalnog preduzeća	1	2	3	4	5	
51.	Bilo bi mi lako da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
52.	Verujem da bih mogao da se nosim sa stvaranjem socijalnog preduzeća	1	2	3	4	5	
53.	Uglavnom od mene zavisi da li bih mogao ili ne postati socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
54.	Imam veštine i sposobnosti potrebne za uspeh kao preduzetnik	1	2	3	4	5	
55.	Siguran sam da ću biti uspešan ako postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
56.	Karijera socijalnog preduzetnika mi je atraktivna	1	2	3	4	5	
57.	Kad bih postao socijalni preduzetnik <b>u roku od pet (5) godina</b> nakon završetka studija to bi za mene bilo: POŽELJNO	1	2	3	4	5	
58.	Kad bih postao socijalni preduzetnik <b>u roku od pet (5) godina</b> nakon završetka studija to bi za mene bilo: DOBRO	1	2	3	4	5	
59.	Kad bih postao socijalni preduzetnik <b>u roku od pet (5) godina</b> nakon završetka studija to bi za mene bilo: KORISNO	1	2	3	4	5	
60.	Biti socijalni preduzetnik za mene ima više prednosti nego nedostataka	1	2	3	4	5	
61.	Nameravam da postanem <b>preduzetnik</b>	1	2	3	4	5	
62.	Nameravam da postanem <b>socijalni preduzetnik</b>	1	2	3	4	5	
63.	Ako biste odlučili da postanete socijalni preduzetnik ljudi u vašem	1	2	3	4	5	

	neposrednom okruženju - VAŠA PORODICA odobrila bi te odluke						
64.	Ako biste odlučili da postanete socijalni preduzetnik ljudi u vašem neposrednom okruženju- VAŠI PRIJATELJI odobrili bi te odluke	1	2	3	4	5	
65.	Ako biste odlučili da postanete socijalni preduzetnik ljudi u vašem neposrednom okruženju- VAŠE KOLEGE odobrile bi te odluke	1	2	3	4	5	
66.	Ljudi koji su meni važni <b>misle da bi trebalo</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
67.	Ljudi koji su meni važni <b>misle da je poželjno</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
68.	Ljudi koji su meni važni <b>želeli bi</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
69.	Većina ljudi koji su meni važni <b>odobrili bi</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
70.	U mom bližem okruženju (porodica, komšije, prijatelji, rođaci) postoji neko ko je <b>SOCIJALNI PREDUZETNIK</b>	1	2	3	4	5	
71.	U mom bližem okruženju (porodica, komšije, prijatelji, rođaci) postoji neko ko je <b>PREDUZETNIK</b> (klasični, poslovni)	1	2	3	4	5	
72.	U mom bližem okruženju (porodica, komšije, prijatelji, rođaci) postoji neko ko je <b>AKTIVAN VOLONTER</b>	1	2	3	4	5	
73.	Slušao sam nastavni program, modul, kurs ili obuku koji obuhvata <b>PREDUZETNIČKO</b> obrazovanje	1	2	3	4	5	
74.	Slušao sam nastavni program, modul, kurs ili obuku koji obuhvata <b>SOCIJALNO PREDUZETNIČKO</b> obrazovanje	1	2	3	4	5	
75.	Slušao sam nastavni program, modul, kurs ili obuku koji obuhvata <b>ETIČKO</b> obrazovanje ili obrazovanje o <b>NEPROFITNOM</b> sektoru	1	2	3	4	5	

**Za kraj, želeli bismo da postavimo nekoliko pitanja o vama.  
(zaokružiti)**

**Pol**

76.Ženski

77.Muški

**78. Mesto stalnog prebivališta:**.....**79. Koliko imate godina?**.....**Veroispovest**

80.Pravoslavna,

81.Katolička,

82.Muslimanska,

83.Protestantska,

84.Ostalo.....

85.Nisam religiozan

**86. Šta studirate (koji Univerzitet, Fakultet i studijski program) ? .....**

.....

**87. Da li ste aktivan preduzetnik i kojom vrstom posla se pretežno bavi preduzeće u kome radite ? (zaokružiti)**

NE

DA

- 87-1. trgovina
- 87-2. proizvodnja
- 87-3. usluge
- 87-4. mešovito

**88. Kada očekujete da ćete završiti svoje master studije?**

20 godine

-----  
Hvala Vam na izdvojenom vremenu i iskrenim odgovorima!

**Prilog 2****UPITNIK ZA PREDUZETNIKE I MENADŽERE**

*Poštovane koleginice i kolege PREDUZETNICI i MENADŽERI,  
Hvala Vam za učešće u našem istraživanju.*

*Sledeći upitnik se odnosi na Vaše poglеде na socijalno preduzetništvo kao i na mogućnosti da i sami postanete socijalni preduzetnik u roku od 5 godina.*

*Molim Vas da prvo pročitate sledeći uvodni tekst, koji objašnjava pojmove "socijalni preduzetnik "i" socijalno preduzetništvo ". Nakon toga, pristupite popunjavanju upitnika.*

**UVOD :**

Preduzetništvo koje je, osim na profit, usmereno i na društvenu korist postalo je sveprisutno i široko prihvaćeno kao važan segment održivog razvoja.

U Evropskoj Uniji je oko **11 miliona ljudi i 10% privrednih društava** uključeno u Socijalno preduzetništvo. U Srbiji postoji oko **1500** socijalnih preduzeća.

Socijalno preduzetništvo podrazumeva inovativne pristupe za rešavanje problema u domenima obrazovanja, životne sredine, pravične trgovine, zdravlja i ljudskih prava.

Karakteristike Socijalnih preduzeća su:

1. socijalni (društveni) motiv, misija, ciljevi i svrha osnivanja, odnosno, konkretan doprinos rešavanju jednog ili više problema u društvu;
2. privredna delatnost i učešće na tržištu sa drugim preduzećima u cilju stvaranja prihoda;
3. socijalna komponenta poslovnih rashoda, najčešće usmerenih ka ciljnoj grupi ili društvenom problemu zbog kojih su i osnovana;
4. finansijska i institucionalna održivost;
5. članstvo i zajedničko, demokratsko upravljanje preduzećem
6. kreativnost i inovativan pristup rešavanju određenog društvenog problema
7. zapošljavanje ranjivih grupa stanovništva i doprinos smanjenju siromaštva;
8. volonterizam;
9. pristup donacijama i subvencijama;

**Primarni motiv** Socijalnog preduzeća je doprinos društvu na određeni, inovativni i ekonomski održiv način, uz povremene ili dugotrajne društveno odgovorne aktivnosti ili način proizvodnje.

**Cilj** Socijalnog preduzeća je povećanja kapitala i profita koji ne služi samo bogaćenju osnivača već se većim delom reinvestira za održivost daljih preduzetničkih poduhvata za potrebe društvenih ciljeva zbog kojih je osnovano. Upravo u delu rashoda leži najznačajnija razlika između socijalnog preduzeća i klasičnog poslovnog preduzeća.

Izključivi osnov rada svakog socijalnog preduzeća predstavlja socijalna dimenzija poslovnih rashoda u smislu kontinuiranog ulaganja u doprinos rešavanju određenog društvenog problema celokupne populacije (npr.: ekologija, zdravlje, obrazovanje....).

Socijalna preduzeća prepoznaju poslovne prilike u praznini koja nastaje usled neadekvatnih javnih politika i određenog stanja na tržištu.

		1	2	3	4	5		
1.	Imam veliko znanje o osnivanju preduzeća	1	2	3	4	5		
2.	Imam veliko iskustvo u vođenju preduzeća	1	2	3	4	5		
3.	Imam veštine i sposobnosti potrebne za uspeh kao preduzetnik	1	2	3	4	5		
4.	Ja sam inventivna osoba koja ima ideje	1	2	3	4	5		
5.	Osećam uzbudjenje dok stvaram sopstvene poslovne prilike	1	2	3	4	5		
6.	U principu, ja sam spreman da rizikujem	1	2	3	4	5		
7.	Želim da kreiram društvene promene	1	2	3	4	5		
8.	Imam veštine i sposobnosti potrebne za uspeh kao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
9.	Imam potrebna znanja (informacije) potrebna za uspeh kao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
10.	Imam iskustva u pokretanju socijalnog preduzeća	1	2	3	4	5		
11.	Znam mnogo o društvenim problemima koje bi moje socijalno preduzeće rešavalo	1	2	3	4	5		
12.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u PREPOZNAVANJU PRILIKE	1	2	3	4	5		
13.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u OBJAŠNJAVAĆU	1	2	3	4	5		
14.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u SLUŠANJU DRUGIH LJUDI	1	2	3	4	5		
15.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u REŠAVANJU PROBLEMA	1	2	3	4	5		
16.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u VOĐENJU TIMA	1	2	3	4	5		
17.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećim izjavom. Dobar sam u UMREŽAVANJU SA POTENCIJALnim PARTNERIMA I KUPCIMA	1	2	3	4	5		
18.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u PLANIRANJU AKCIJA	1	2	3	4	5		
19.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u KREATIVNOM RADU	1	2	3	4	5		

20.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slagačnja sa sledećom izjavom. Dobar sam u PODSTICANJU SVESTI KOD DRUGIH	1	2	3	4	5		
21.	Koliko ste sigurni da imate veštine potrebne da bi postali socijalni preduzetnik? Navedite stepen slaganja sa sledećom izjavom. Dobar sam u RAZVOJU NOVIH PROIZVODA I USLUGA	1	2	3	4	5		
22.	Drugi ljudi mi kažu da sam dobar u razumevanju njihovih osećanja i njihovog mišljenja	1	2	3	4	5		
23.	Ako uočim nešto što mi se ne sviđa ja to menjam	1	2	3	4	5		
24.	Želim da podržim ljudе koji nemaju uticaj u društvu ili društvenu podršku	1	2	3	4	5		
25.	Želim da pokažem solidarnost za marginalizovane grupe i grupe koje imaju potrebu za pomoć	1	2	3	4	5		
26.	Pomažem starijoj osobi da nosi neke stvari, kada su joj teške	1	2	3	4	5		
27.	Ustupam u autobusu mesto starijoj nepoznatoj osobi	1	2	3	4	5		
28.	Nakon što sam dugo čekao u nekom redu, propustio sam osobu kojoj se jako žurilo	1	2	3	4	5		
29.	Nudim pomoć u poslu ljudima kojima je potrebna.	1	2	3	4	5		
30.	Ponudim novac na pozajmicu ako je nekome hitno potreban	1	2	3	4	5		
31.	Činim usluge poznanicima čak i ako su me nekada izneverili	1	2	3	4	5		
32.	Učestvujem u nekim dobrotvornim akcijama	1	2	3	4	5		
33.	Pozajmljujem kolegama stvari, iako i meni trebaju	1	2	3	4	5		
34.	Obavim posao umesto prijatelja kada su bolesni	1	2	3	4	5		
35.	Trudim se da zaštitim pojedinca kojeg drugi ismevaju	1	2	3	4	5		
36.	Znam potencijalne poslovne partnerе i / ili dobavljače sa kojima bih mogao da radim ako budem postao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
37.	Imam lične kontakte s ljudima koji se bave društvenim temama kojima bi se i moje preduzeće bavilo ?	1	2	3	4	5		
38.	Imam veliku uspostavljenu mrežu kontakata koja bi mi pomogla kad bih postao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
39.	Molimo, navedite koliko dobro poznajete sledeća poslovna udruženja i institucije za poslovnu podršku : - Odlično poznajem FINANSIJSKE INSTITUCIJE KOJE IMAJU PROGRAME ZA FINANSIRANJE PREDUZETNIŠTVA I/ILI SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA	1	2	3	4	5		
40.	Molimo, navedite koliko dobro poznajete sledeća poslovna udruženja i institucije za poslovnu podršku: -Odlično poznajem POSLOVNE CENTRE ILI INKUBATORE, KOJI POMAŽU PREDUZEĆA I/ILI SOCIJALNA PREDUZEĆA I RAZMENU IDEJA (npr. Preduzetnički centar i sl.)	1	2	3	4	5		
41.	Molimo, navedite koliko dobro poznajete sledeća poslovna udruženja i institucije za poslovnu podršku:	1	2	3	4	5		

	-Odlično poznajem POSEBNE INSTITUCIJE I RADIONICE SA PROGRAMIMA ZA STRUČNO USAVRŠAVANJA PREDUZETNIKA I/ILI SOCIJALNIH PREDUZETNIKA						
42.	Moj bliska okolina bi me finansijski podržala, kad bih postao socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
43.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, imao bih aktivnu podršku (uz savetovanje ili umrežavanje za ostvarenje kontakata) od MOJE NAJBLIŽE PORODICE	1	2	3	4	5	
44.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, imao bih aktivnu podršku (uz savetovanje ili umrežavanje za ostvarenje kontakata) od MOJIH PRIJATELJA	1	2	3	4	5	
45.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, imao bih aktivnu podršku (uz savetovanje ili umrežavanje za ostvarenje kontakata) od MOJIH KOLEGA	1	2	3	4	5	
46.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, finansijski bih bio podržan od strane MOJE NAJBLIŽE PORODICE	1	2	3	4	5	
47.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, finansijski bih bio podržan od strane MOJIH PRIJATELJA	1	2	3	4	5	
48.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, finansijski bih bio podržan od strane MOJIH KOLEGA	1	2	3	4	5	
49.	Ako bih postao socijalni preduzetnik, vrlo verovatno je da bi moje preduzeće bilo uspešno	1	2	3	4	5	
50.	Mogu da kontrolišem proces stvaranja socijalnog preduzeća	1	2	3	4	5	
51.	Bilo bi mi lako da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
52.	Verujem da bih mogao da se nosim sa stvaranjem socijalnog preduzeća	1	2	3	4	5	
53.	Uglavnom od mene zavisi da li bih mogao ili ne postati socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
54.	Imam veštine i sposobnosti potrebne za uspeh kao preduzetnik	1	2	3	4	5	
55.	Siguran sam da će biti uspešan ako postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
56.	Karijera socijalnog preduzetnika mi je atraktivna	1	2	3	4	5	
57.	Kad bih postao socijalni preduzetnik u roku od pet (5) godina to bi za mene bilo: POŽELJNO	1	2	3	4	5	
58.	Kad bih postao socijalni preduzetnik <b>u roku od pet (5) godina</b> to bi za mene bilo: DOBRO	1	2	3	4	5	
59.	Kad bih postao socijalni preduzetnik <b>u roku od pet (5) godina</b> to bi za mene bilo: KORISNO	1	2	3	4	5	
60.	Biti socijalni preduzetnik za mene ima više prednosti nego nedostataka Nameravam da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5	
61.	Nameravam da ostanem preduzetnik	1	2	3	4	5	

62.	Nameravam da postanem i socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
63.	Ako biste odlučili da postanete socijalni preduzetnik ljudi u vašem neposrednom okruženju - VAŠA PORODICA odobrila bi te odluke	1	2	3	4	5		
64.	Ako biste odlučili da postanete socijalni preduzetnik ljudi u vašem neposrednom okruženju-VAŠI PRIJATELJI odobrili bi te odluke?	1	2	3	4	5		
65.	Ako biste odlučili da postanete socijalni preduzetnik ljudi u vašem neposrednom okruženju-VAŠE KOLEGE odobrili bi te odluke?	1	2	3	4	5		
66.	Ljudi koji su meni važni <b>misle da bi trebalo</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
67.	Ljudi koji su meni važni <b>misle da je poželjno</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
68.	Ljudi koji su meni važni <b>želeti bi</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
69.	Većina ljudi koji su meni važni <b>odobrili bi</b> da postanem socijalni preduzetnik	1	2	3	4	5		
70.	U mom bližem okruženju (porodica, komšije, prijatelji, rođaci) postoji neko ko je <b>SOCIJALNI PREDUZETNIK</b>	1	2	3	4	5		
71.	U mom bližem okruženju (porodica, komšije, prijatelji, rođaci) postoji neko ko je <b>PREDUZETNIK</b>	1	2	3	4	5		
72.	U mom bližem okruženju (porodica, komšije, prijatelji, rođaci) postoji neko ko je <b>AKTIVAN VOLONTER</b>	1	2	3	4	5		
73.	Slušao sam nastavni program, modul, kurs ili obuku koji obuhvata <b>PREDUZETNIČKO obrazovanje</b>	1	2	3	4	5		
74.	Slušao sam nastavni program, modul, kurs ili obuku koji obuhvata <b>SOCIJALNO PREDUZETNIČKO obrazovanje</b>	1	2	3	4	5		
75.	Slušao sam nastavni program, modul, kurs ili obuku koji obuhvata <b>ETIČKO obrazovanje ili obrazovanje o NEPROFITNOM sektoru</b>	1	2	3	4	5		

**Za kraj, želeli bismo da postavimo nekoliko pitanja o vama.**

(zaokružiti)

**Pol**

76.Ženski

77.Muški

**78.Mesto stalnog prebivališta:**.....

**79.Koliko imate godina?**.....

**Veroispovest**

80.Pravoslavna,

81.Katolička,

82.Muslimanska,

83.Protestanstka,

84.Ostalo.....

85.Nisam religiozan

**86.Da li trenutno studirate i šta (koji Univerzitet, Fakultet i studijski program) ?  
(zaokružiti)**

86-1. DA

---

86-2. NE

**87.Kojom vrstom posla se pretežno bavi preduzeće u kome radite ?  
(zaokružiti)**

- 87-1. trgovina
- 87-2. proizvodnja
- 87-3. usluge
- 87-4. mešovito

**88. Obrazovanje  
(zaokružiti)**

- 88-1.Visoko (Dipl., Bachelor)
- 88-2.Više
- 88-3.Srednje
- 88-4.Osnovno

Hvala Vam na izdvojenom vremenu i iskrenim odgovorima!

*Овај Образац чини саставни део докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта који се брани на Универзитету у Новом Саду. Попуњен Образац укоричити иза текста докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта.*

### План третмана података

Назив пројекта/истраживања
Људски капитал у функцији формирања социјалног предузетништва
Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање
a) Универзитет у Новом Саду б) в)
Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање
1. Опис података
<i>1.1 Врста студије</i> <i>Укратко описати тип студије у оквиру које се подаци прикупљају</i> <hr/> <i>Брста студије</i> Циљ студије је прикупљање квантитативних података који ће омогућити истраживање људског капитала у социјално предузетничким намерама предузетника, социјалних предузетника и студената које ће омогућити развој социјалног предузетништва у Републици Србији и уопште.

1.2 Врсте података

а) **квантитативни**

б) **квалитативни**

1.3. Начин прикупљања података

а) анкете, **упитници**, тестови

б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи

в) генотипови: навести врсту \_\_\_\_\_

г) административни подаци: навести врсту \_\_\_\_\_

д) узорци ткива: навести врсту \_\_\_\_\_

ђ) снимци, фотографије: навести врсту \_\_\_\_\_

е) **текст**, навести врсту \_\_\_\_\_ **литературни извори** \_\_\_\_\_

ж) мапа, навести врсту \_\_\_\_\_

з) остало: описати \_\_\_\_\_

1.3 Формат података, употребљене скале, количина података

1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке:

а) Excel фајл, датотека \_\_\_\_\_

б) SPSS фајл, датотека \_\_\_\_\_.sav\_\_\_\_\_

c) PDF фајл, датотека \_\_\_\_\_

d) Текст фајл, датотека \_\_\_\_\_

e) JPG фајл, датотека \_\_\_\_\_

f) Остало, датотека \_\_\_\_\_

#### 1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

a) број варијабли \_\_\_\_\_ велики\_\_\_\_\_

б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.) \_\_\_\_\_ **400** \_\_\_\_\_

#### 1.3.3. Поновљена мерења

а) да

б) не

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) временски размак између поновљених мера је \_\_\_\_\_

б) варијабле које се више пута мере односе се на \_\_\_\_\_

в) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као \_\_\_\_\_

Напомене: \_\_\_\_\_

*Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?*

а) Да

б) Не

*Ако је одговор не, обrazložjiti \_\_\_\_\_*

## 2. Прикупљање података

### 2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

#### 2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

- а) експеримент, навести тип \_\_\_\_\_
- б) корелационо истраживање, навести тип \_\_\_\_\_
- ц) **анализа текста**, навести тип \_\_\_\_\_
- д) остало, навести шта \_\_\_\_\_

2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје).

---

---

### 2.2 Квалитет података и стандарди

#### 2.2.1. Третман недостајућих података

- а) Да ли матрица садржи недостајуће податке? Да Не

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

- a) Колики је број недостајућих података? 1
- б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? Да **Не**
- в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

Квалитет података је контролисан тако што су у статистичку обраду узети само потпуни одговори испитаника који су попунили комплетан упитник.

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

Валидација података је реализована од стране ментора истраживања

### 3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

*3.1.1. Подаци ће бити депоновани у репозиторијум докторских дисертација на Универзитету у Новом Саду.*

*3.1.2. URL адреса <https://www.cris.uns.ac.rs/searchDissertations.jsf>*

*3.1.2. URL адреса \_\_\_\_\_*

*3.1.3. DOI \_\_\_\_\_*

*3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?*

- a) **Да**
- б) *Да, али после ембарга који ће трајати до \_\_\_\_\_*
- в) *Не*

*Ako je одговор не, навести разлог* \_\_\_\_\_

*3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.*

*Образложение*

---

---

**3.2 Метаподаци и документација података**

**3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен? Стандард који примењујњ CRIS.**

**3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.**

**Иван Баленовић (2022) ; Људски капитал у функцији формирања социјалног предузетништва**

*Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.*

---

---

---

---

### 3.3 Стратегија и стандарди за чување података

3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму? **неограничено**

3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да **Не**

3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да **Не**

3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена?

Да **Не**

Образложити

---

---

### 4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности ([https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_zastiti\\_podataka\\_o\\_licnosti.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html)) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**

Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање

---

4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација

vezanih za испитанike:

- a) Подаци нису у отвореном приступу
  - б) Подаци су анонимизирани
  - ц) Остало, навести шта
- 
- 

## 5. Доступност података

### 5.1. Подаци ће бити

- a) јавно доступни*
- б) доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области*
- ц) затворени*

*Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их користе:*

---

---

*Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима:*

---

---

*5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани.*

6. Улоге и одговорност

6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података

**Иван Баленовић** ivanbalenovic34@gmail.com

6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима

**Иван Баленовић** ivanbalenovic34@gmail.com

6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима

**Иван Баленовић** ivanbalenovic34@gmail.com