

DOBITI SOCIJALNOG KAPITALA I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Mitrović Vladimir¹

Dević Željko²

Terzić Ivana³

Sažetak: Predmet ovog rada je uticaj socijalnog kapitala na preduzetničko delovanje. Cilj istraživanja je da se teorijski i empirijski obradi veza između socijalnog kapitala i preduzetničkog delovanja i razmotre aktuelni socijalni procesi u subjektima socijalnog preduzetništva regiona južne i istočne Srbije. U prvom delu rada analizira se socijalni kapital kao prisutno poverenje, norme i društvene mreže, koje pružaju organizovanu akciju na dobrobit individua i društva u celosti. U drugom delu rada govori se o dobiti socijalnog kapitala relevantne za preduzetnike. U fokusu trećeg dela rada dati su rezultati istraživanja i diskusija rezultata sa konstatacijom da potencijal socijalnog kapitala, subjekti socijalnog preduzetništva regiona južne i istočne Srbije nisu dovoljno prepoznali. Konačno, rad se zaključuje: da uspeh preduzetničkog delovanja umnogome zavisi od brojnih društvenih situacija i da je zbog tog argumenta neophodno proučiti sve specifične činioce, koji mogu da utiču na razvoj preduzetništva. Shodno tome, proučavanje značaja

¹ Fakultet organizacionih nauka, Jove Ilića, 154, Beograd, Srbija, vladam338@gmail.com

² Akademija strukovnih studija kosovsko-metohijska, Dositeja Obradovića bb, Leposavić, Srbija, željkodv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8989-0094>

³ Privredni sud u Beogradu, Masarikova 2, Beograd, Srbija, ivanamitrovic011@gmail.com

socijalnog kapitala pokazalo se neizostavnim. Razume se, u radu je korišćena i relevantna literatura i u tom kontekstu istraživana su naučno-teorijska saznanja, savremena poslovna praksa, korišćenjem metoda: indukcije, dedukcije, analize, sinteze, apstrakcije, generalizacije, posmatranja i analize sadržaja.

Ključne reči: *socijalni kapital, društvene mreže, društvene norme, poverenje, socijalno preduzetništvo, preduzetnik, dobiti.*

UVOD

Predmet ovog rada jeste uticaj socijalnog kapitala na razvoj preduzetničkog ponašanja. Odabir ove teme za proučavanje prouzrokovalo je uverenje da je globalna finansijska i ekonomska kriza transformisala ukupnu svetsku ekonomiju i stvorila nove izazove i vizije. U tom smislu, važnost socijalnog kapitala se manifestuje u tome što donosi koristi u integrisanom društvenom smislu, na svim nivoima, jer uvećava šanse individua, grupa i organizacija da se razvijaju i izgrađuju obostrane produktivne veze, što neposredno pomaže društvenoj i državnoj efektivnosti. Danas je rašireno ubeđenje kako društva sa visokim nivom socijalnog kapitala poseduju bolje razvojne izgleda od društava sa njegovim manjkom. Razvoj socijalnog preduzetništva važan je kako za razvijena i stabilna društva tako i za zemlje u tranziciji. Socijalni kapital u značajnoj meri može doprineti razvoju socijalnog preduzetništva.

Uvažavajući prethodno rečeno ovaj rad je struktuiran tako što je na početku dat pregled literature, koja se bavi analizom socijalnog kapitala, koji omogućuje društvenu akciju na korist individua i društva u celini, i samim tim koristeći deduktivni pristup otvori put za dalje istraživanje. U drugom delu rada govori se o dobiti socijalnog kapitala relevantne za preduzetnike. U trećem delu rada fokus je usmeren na rezultate istraživanja i analizu rezultata. Na kraju rada data su zaključna razmatranja.

SOCIJALNI KAPITAL

Pojam socijalni ukazuje da je reč o nekom odnosu među ljudima, a pojam

kapital kao nešto što može da bude resurs onima koji ga poseduju. Da bi pojedinac socijalni kapital mogao davati rezultat, on mora biti umrežen sa drugim ljudima. Socijalni kapital pridonosi ljudima da svoje finansijske, fizičke i ljudske kapitale ugrade u funkciju poboljšanja svog zajedničkog dobra, kao takav, on je u određenoj meri i preduslov razvoja. Različiti oblici socijalnog kapitala u različitim društvima ispoljavaju se na određene načine i protokom vremena se menjaju. Ono što je, inače najvažnije, kada se govori o socijalnom kapitalu, nesumnjivo je njegova nepotrošivost. Deljenjem socijalnog kapitala, on se ne smanjuje već je mogućnost njegovog povećanja uvek ostvariva. Iako socijalni kapital predstavlja ishod delovanja više faktora (religija, tradicija, zajedničko istorijsko iskustvo itd.), to ne znači da je nemoguće delovati na njegov razvoj u pojedinim situacijama. Savremene privrede kroz akumulaciju socijalnog kapitala stvaraju konkurentске prednosti.

Osnovna misao socijalnog kapitala jeste da društvene mreže, zapravo odnosi među ljudima imaju važnost koja se ne manifestuje samo u toplim rečima, već i u veoma stvarnim benefitima koje su ishod poverenja, uzajamnog odnosa, razmene informacija i saradništva povezanim sa društvenim mrežama. Što je više društvenih veza i mreža to bolje društvene mreže su, „odnosi u kojima svi dobijaju – te da su pojedinačne dobiti, interesi i profiti koherentni sa grupnim dobitima, interesima i profitima” (James, 2001, str. 790). Bar (Barr, 1998) je sagledavajući korelaciju između strukture poslovnih mreža i kvaliteta preduzeća u Africi (pomenuto kod Golubović, 2008), ustanovila da preduzetnici u malim lokalnim firmama u konvencionalnim granama formiraju tzv. „mreže solidarnosti” koje pružaju informacije o ophođenju i prioritetima članova, a čija je osnovna suština umanjeње rizika i neizvesnosti. S druge strane, veća regionalna preduzeća spajaju se u „mrežne inovacije” (innovation networks), razmenjujući znanje o tehnologiji i globalnim tržištima, sa jasnim prioritetom povećanja produktivnosti preduzeća, profita i tržišnog udela. Kada je reč o pojedincima privrženost mreži osigurava izvesne koristi, kao što je pomoć u prilikama kada je to neohodno, kvalitetniji pristup informacijama (manji troškovi dolaska do istih) i veći broj opcija na raspolaganju kada je u pitanju odabir. Burdie smatra da količina socijalnog kapitala koji kontroliše neki učesnik zavisi od obima mreže veza u koje on može praktično da se uključi, kao i od veličine vlasničkog kapitala (ekonomskog, kulturnog ili simboličnog) kojim raspolaže i svako od onih

sa kojima je on u (savezu) vezi (Bourdieu, 1999., str. 241-258). Zanimljiv je pristup Granovetera (Granovetter, 1973), koji analizira korist određenih vrsta društvenih mreža za pojedince, osobito u smislu olakšavanja toka informacija. Usredsređujući se na mikro nivou, on je anticipirao modus na koji pojedinci prosperiraju od toka informacija kroz slabije društvene veze, kao prilikom traženja zaposlenja. Za Granovetera, socijalni kapital je najdelotvorniji kada postoji veliki broj slabih veza koje oslanjaju društvene mreže jedna na drugu i obezbeđuju osnovu za transfer informacija duž cele društvene strukture. Kroz njihovo umeće da emituju informacije, veliki broj veza može obezbediti kvalitetniji razvoj ljudskih resursa i inovacija (str.1366). Bart (Burt,1997) je proširio i osnažio teoriju slabih veza naglašavajući da je od ključne neophodnosti ne samo kvalitet društvenih veza, već i oblik na koji su raznoliki segmenti mreže spojeni. Takođe, on ističe strateško preimućstvo koju mogu da uživaju pojedinci spojeni s raznolikim segmentima društvenih mreža (str. 55-91).

Pored društvenih mreža posebnu važnost imaju i društvene norme kao opšteprihvaćena neobavezna društvena pravila i sporazumi koje definišu, dozvoljavaju i adaptiraju ophođenje pojedinaca u posebnim društvenim situacijama. Patnam (Putnam,1993) naglašava da norme i mrežna spajanja koje nastaju iz asocijacija licem u lice obezbeđuju akterima da efektivnije postižu zajedničke ciljeve. Bez društvenih normi, gotovo da je teško shvatiti sporazume između nepoznatih pojedinaca (str.171). Ukoliko neophodnost poštovanja normi u društvu slabi, tada kaže Elster (Elster, 2007) i izvesnost širenja oportunističkog je veća. Društvene norme su doslednije i lakše se primenjuju tamo gde su društvene mreže gušće, što u isto vreme utiče na povećanje stepena poverenja u društvu. Onde gde je gustina mreža manja, veća je verovatnoća da će kršenje normi proći neopaženo i nekažnjeno. Sa aspekta tematike našeg rada posebno je važno istaći da društvene norme poboljšavaju alokaciju resursa s društvenog stanovišta. To znači da ukupne dobiti koje društvo postiže na osnovu zajedničkog ophođenja neuporedivo nadilaze ukupne troškove koje uvažavanje tih istih normi sugerije pojedincima. Uvažavajući društveno prihvaćene vrednosti akteri čuvaju bezbednost i druge dobiti, a zaobilaze kazne. Time je i celokupno društvo na dobitku, jer se smanjuju troškovi izazvani iskorišćavanjem povoljnih prilika radi ostvarenja ciljeva. Uz to, ako se prihvati da su individue u svom ophođenju (delom) limitirani društvenim normama, tada njihove akcije dokazuju i poboljšavaju

socijalni kapital koji je putem tih normi profunkcionisao (str. 353). Ovaj dvosmerni tok, pri kome uoblikovanje socijalnog kapitala omogućuje individualnu aktivnost, a ona ga sinergistički osnažuje, u literaturi se označava kao samoreprodukcija socijalnog kapitala (Štulhofer, 2000, str. 82). Dalje, važna formulacija društvenih normi jeste princip obostranosti i on osigurava dugotrajnost kooperativnih odnosa međusobno (oba)vezujući učesnike u tim vezama. Pri tome, uzevši u obzir gustinu mreža međusobnih interakcija, institucija uzajamnosti neretko predstavlja izvor samoorganizovanja. Sa poverenjem i recipročnošću tesno je povezana i ograničena solidarnost. Kada je reč o ekonomskom smislu ograničene solidarnosti treba istaći da je on dvojak. S jedne strane, ona funkcioniše kao sociokulturni sistem sigurnosti i poverenja u slučaju zatečenog pogoršanja životne situacije, a sa druge strane solidarnost neretko obezbeđuje komparativnu prednost etničkim preduzetničkim grupama, čija prikladna povezanost pruža mogućnost efikasnije cirkulacije kapitala, jednostavnije i povoljnije širenje poslovnih aktivnosti, niže troškove, dobijanja informacija, povlašćeno zapošljavanje i sl. (Light & Karageorgis, 1994, str. 633).

Poverenje i socijalni kapital su međusobno jako povezani (Adler, 2001, str. 215). Socijalni kapital podstiče odnose bazirane na poverenju, a poverenje koje se na taj način stimuliše razvoj socijalnog kapitala. Element poverenja kod socijalnog kapitala inače je najpristupačnije objašnjenje njegovog značaja za ekonomski razvoj. Fukujama (Fukuyama, 1991) istražujući apsolutni ekonomski efekat posebnih društava, u skladu sa različitim stepenima poverenja u okviru tih društava naglašava da „ekonomska funkcija socijalnog kapitala umanjuje transakcione troškove povezane sa formalnim mehanizmima koordinacije poput ugovora, hijerarhija, birokratskih pravila i slično” (str. 72-73). Arou (Arrow, 1972) ukazuje „da skoro svaka komercijalna transakcija sadrži u sebi element poverenja... Može se sa sigurnošću tvrditi da je dobar deo ekonomskog zaostajanja u svetu uzrokovan odsustvom međusobnog poverenja” (str. 357). Društva koja promovišu viši stepen poverenja manje su zavisna od proceduralnog sistema međusobno povezanih normi u zaštiti ostvarenja ugovora. Uz to, kada se ekonomski odnosi među pojedincima mogu urediti transformisanim normama umesto standardizovanim normama stvoreni su neophodni uslovi za rast ekonomske efikasnosti. Ekonomska funkcija poverenja svodi se na snižavanje troškova razmenjivanja dobara i usluga

na tržištu što stimuliše razmenu i zajedničko ophođenje, kao i redukovanje težnje za reagovanjem u cilju onemogućavanja iskorišćavanja povoljnih prilika i situacija, sve radi postizanja sopstvenih ciljeva. U društvima sa višim stepenom poverenja, ekonomski sudionici imaju preduslove za donošenje odluka o investicijama i odabiru tehnologija koji su najpovoljniji i dugoročno. U takvim društvima nisu samo snažniji stimulansi za osavremenjavanje i akumulaciju fizičkog kapitala već su veći profiti na ljudski kapital (Golubović, 2008, str. 30).

SOCIJALNI KAPITAL I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Model socijalnog preduzetništva sadrži dve komponente - socijalnu i preduzetničku. Socijalni deo odnosi se na njegovu fokusiranost na rešavanje socijalnih pitanja. To znači da je glavni podsticaj socijalnog preduzetnika delotvornost prema socijalnim ciljevima, odnosno rešavanju ustanovljenih socijalnih potreba u zajednici ili društvu. Socijalno preduzetništvo odnosi se na sve pravne forme poslovnih subjekata - zadruge, udruženja građana, fondacije, preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom, poslovni inkubatori i zavisna – spin off preduzeća, razvojne agencije, društva sa ograničenom odgovornošću (doo) i dr.

Imajući u vidu prethodni opis odnosno određenje socijalnog kapitala, logično se može zaključiti da povećanje socijalnog kapitala uvećava šanse i mogućnosti za preduzetničke aktivnosti (Lechner, Kirschenhofer, Dowling, 2016, str. 1-23). Socijalni kapital stvara prednost zbog pristupa kojim društvene pojave i procesi čine konkurenciju nepotpunom, stvara preduzetničke šanse za jedne tržišne učesnike, a za druge ne. U okviru socijalnog preduzetništva socijalni kapital se shvata kao izraz „okruženja sa dobrom voljom” (Adler & Kwon, 2002, str. 17-40) i resursi koji proizilaze iz mreže društvenih veza učesnika stvarajući komunikaciju informacija/znanja, upliva i zajedničkih obaveza, raspoloživi socijalnom preduzetništvu, što predstavlja ključnu komponentu njegovih šansi (Shane & Venkataraman, 2000, str. 175-191). Socijalni kapital pojačava vremensku usklađenost, značaj i kvalitet informacije (Adler & Kwon, 2002, str. 17-40).

Činjenica je da svaki tržišni učesnik ima svoju mrežu veza u društvenoj strukturi. Pri tome, neki tržišni učesnici su u vezi sa drugim tržišnim

učesnicima, imaju poverenje u neke, moraju neke da pomognu, imaju obavezu jedni prema drugima u robno-novčanim transakcijama. Dinamička struktura mreže svakog od tržišnih učesnika pruža mogućnost za stvaranje konkurentske prednosti sa aspekta povraćaja investicionih uloga (Burt, 1995). Dalje, svaki od učesnika na tržištu i u društvenoj strukturi ima tri vrste kapitala: finansijski, humani i socijalni kapital. Pri tome, finansijski i humani kapital sa više aspekata razlikuju se od socijalnog kapitala. Zakonskim aktima o vlasništvu definisano je da su oni u celini ili u segmentima u vlasništvu pojedinaca. Međutim, kada se radi o socijalnom kapitalu tu postoji razlika. Socijalni kapital je u prvom redu vlasništvo svih tržišnih učesnika u socijalnoj mreži, dakle nijedan nema isključivo pravo vlasništva na socijalni kapital. Takođe, socijalni resursi su mnogo većeg obima od ličnih resursa u njihovoj potencijalnoj koristi za pojedince. Socijalni kapital nosi karakteristike višedimenzionalnosti i on je krovni termin za niz društvenih faktora kao što su mreže, norme, poverenje, društveni identitet, pripadnost i još mnogo toga.

Socijalni kapital se razlikuje po stepenu međusobne povezanosti, kvalitetu i prirodi. Ovo se odnosi na socijalni kapital kao strukturni (veze među akterima), relacioni (poverenje među akterima) i kognitivne (zajednički ciljevi i vrednosti među akterima) dimenzije (Claridge, 2018, str. 1). Strukturalna mreža čini celokupnu šemu mreža između učesnika i uključuje njihove direktne i indirektne veze. Shodno tome, zauzimanje mesta od strane učesnika je jako važno, s obzirom da ono može da pravi razliku kod pristupa informacionim sadržajima (Adler & Kwon, 2002, str. 19). Bart (Burt, 1997, str. 339-365) skreće pažnju na postojanje tzv „strukturnih praznina” u okviru mreže, koje postoje onda kada su određene grupe učesnika u mreži međusobno labavo povezane. U takvim prilikama bilo koji učesnik koji ima neko od retkih povezanih mesta između dve grupe učesnika ima šanse da dobije kapital od informacionog sadržaja koji ima u jednoj grupi, ali ne i u drugoj. Bart ističe da će pojedinac to moći da ostvari tako što će biti u ulozi trećeg lica (brokera). Sa aspekta preduzetnika oni će imati poziciju trećeg lica koje ima dobiti od toga i to će ostvariti na taj način, što će uspostaviti neku vrstu „ravnotežnog” informacionog sadržaja koji je njemu potreban za ostvarenje dobiti. Prema Linu (Lin) benefit strateške lokacije, kao što je most u socijalnoj mreži, zavisi od resursa kojima se može pristupiti (Lin, 2001, str 72).

Za razliku od strukturalnog konteksta koji se odnosi na sve interakcijske veze u mreži, relacioni kontekst odnosi se na lične odnose koji se razvijaju među određenim učesnicima (Chahtarani, Sheikhmohammady, Rostani, 2020, str. 191-199). Kao što je napred rečeno, ti odnosi se manifestuju kroz jake i slabe veze. Pri tome, jačina veze je odraz povezanosti osećajne snage i uzajamnih usluga koje odražavaju tu vezu (Granovetter, 1973, str. 1360-1380). Dalje, valja pretpostaviti da će se jake veze oslanjati na poverenju (s obzirom da ono ima težišnu ulogu) i da one obezbeđuju protok informacionog sadržaja i znanja. Poverenje se može shvatiti kao „dobra volja” da se svoja „dobrota” pruži drugima, to jest kao osećanje pozitivnih nadanja i verovanje da će se neko drugi ophoditi na njemu svrhovit način. S obzirom da je neko kao učesnik deo mreže to on i stvara oblik poverenja (relaciono poverenje) koje je poznato kao specifično verovanje i uzdanje u akcije ili rezultat akcija drugih osoba. Ova vrsta poverenja svodi se na ubeđenje onoga ko veruje da će onaj kome se veruje uticati na delotvoran način, zato što je tom učesniku stalo za napredak onoga ko veruje. Ove relacije odraz su stalnih povezujućih odnosa između učesnika tokom vremena, što stvara osećanje pouzdanosti i očekivanih pozitivnih učinaka. Jednostavno, relaciono poverenje oslanja se na stalnom reciprocitetu poverenja: „uradiću ovo za tebe sada znajući da ćeš negde na putu ti učiniti nešto za mene” (Putnam, Leonardi, Nanetti, 1993, str. 182-183).

Značenje kognitivne dimenzije socijalnog kapitala odnosi se na zajednička prikazivanja, tumačenja i sisteme značenja među pojedincima u mreži koje pružaju spoznaju i razvrstavanje odnosno klasifikovanje informacionog sadržaja (Nahapiet & Ghosslal, 1998, str. 242-266). Pri tome, zajednički sistemi značenja i jezika komunikacije pospešuju razmenu informacionog sadržaja i učenje koje pruža mogućnost pojedincima da imaju predstavu o procesu kako o tome misle drugi. U literaturi jedan broj autora stoji na stanovištu da između socijalnog kapitala i kognitivnih sklonosti postoje međusobni uticaji koji se reflektuju na iskorišćavanje poslovnih mogućnosti. Bazirajući se upravo na tom idejnom konceptu u istraživanjima nastoji se objasniti kako je korišćenje preduzetničkih mogućnosti rezultat veze između mreže socijalnog kapitala i kognitivnih sklonosti. Uz to, društveno-kognitivne teorije upućuju na to da društvena struktura igra primarnu dimenziju u koncepciji razmišljanja, a samim tim i ophođenja (Ćeranić, 2007, str. 146). Činjenica je da su posedovanje

određenih ličnih karakteristika kao i postojanje poslovnih mogućnosti predpostavka za otpočinjanje poslovnog poduhvata, međutim, kakav će značaj imati te lične karakteristike, kao i kako će potencijalni preduzetnik proceniti mogućnosti za pokretanje posla, zavisi od društvene podrške koju za to dobija. Na primer, efikasne mreže koje stimulišu dobru komunikaciju među firmama poboljšavaju preduzetničko ponašanje i doprinose uspešnosti preduzetnika. Znači, razmišljanje pojedinaca temelji se na društvenom kontekstu, interakcijskim i komunikacijskim odnosima (Augoustinos & Wolker, 1995. str. 30). Smatra se, dakle da socijalni kapital dimenzionira kognitivne procese preduzetnika i njihove aktivnosti i to nam daje osnovu da bolje shvatimo preduzetničko korišćenje mogućnosti.

Strukturne praznine kreiraju povoljan društveni okvir, koji ima uticaja na način kako se usvajaju i interpretiraju informacije iz okruženja (Burt, 2015, str. 149-161). To znači da pojedinci koji su uključeni u dinamičku mrežnu strukturu mogu ranije da pristupe različitim informacionim sadržajima. Na primer, preduzetnici sa pristupom ljudima ekspertima za određene oblasti mogu da saznaju o novim tehnološkim rešenjima pre ostalih. Na taj način oni imaju mogućnost da reaguju pre drugih dok takvo znanje ne postane javno dostupno. Naravno, svaka preduzetnička aktivnost koja koristi nove šanse nosi sa sobom i određenu nesigurnost. Međutim, samim tim što strukturalne praznine preduzetniku pružaju mogućnost pristupa informacionim sadržajima na vreme, to oni generišu i osećaj „kontrolisanja procesa”. Uz to, akter ima uvid u svoje „potencijale mreže” (Lin, 2001, str. 25). Shodno takvim prilikama, strukturalne praznine povećavaju kod pojedinih preduzetnika i osećaj samopouzdanja. Radi smanjenja nesigurnosti pojedinci mogu da se pouzdaju na ove mrežne resurse. Uopšte korišćenje nove mogućnosti biva motivisanije s obzirom da su preduzetnici ubeđeni da tim pristupom mogu da nadziru neistraženo kroz stalno pozivanje na njihova mesta u mreži i dobrobiti koje mogu tim putem postići.

Poverenje je indikator postojanja socijalnog kapitala. Društveno poverenje je nešto što društva veže i pomaže njihovom funkcionisanju. Ono je značajno jer čini međusobne i interakcije ljudi sa institucijama i pružaocima usluga manje složenijim i efikasnijim. Slabost pak poverenja čini ove procese puno otežanijim. Činjenica je da spoznaja i proces u kome se slede nove ideje nosi rizik i uključuje, finansijska sredstva, vreme i druge resurse. Shodno tome, preduzetniku je potrebna snažna potpora

koja je najbitnija u fazi pokretanja novog preduzeća (Avlijaš & Avlijaš, 2021, str. 45). Poverenje treba posmatrati u kontekstu šireg skupa vrednosti koje podržavaju preduzetništvo. Poverenje je korisno u uslovima nesigurnosti (Mickiewicz & Rebmann, 2020, str. 244-309). Ono je logično sredstvo koje doprinosi povećanju preduzetničkog samopouzdanja, s obzirom da se na poverenje gleda kao na „društveni alat” koji smanjuje kompleksnost i omogućuje pojedincima da se izbore sa kompleksnošću i nesigurnošću. Informacija koja se dobija od poverljivog poslovnog subjekta smatara se istinitom i značajnom. U tom smislu bazirajući se na prethodne interakcijske odnose, pojedinca i asocijacije i preduzetnici mogu biti podložniji prihvatanju rizika. Pri tome, samo verovanje da će se druga osoba ophoditi i na primeren način može da motiviše pojedinca da traga za novim mogućnostima i da se prema njima usmeri. S obzirom da je bitna funkcija društvenih mreža usmeravanje informacija, to poverenje u gustim mrežama može rezultirati da se preduzetnik usmeri na određen skup ustanovljenih veza. Međutim, usmeravanje najčešće na ovu gustu mrežu protoka informacionog sadržaja može imati i negativan efekat. Naime, može dovesti do toga da se preduzetnici usmere na limitiran broj izvora informacija samo u okviru mreže. Na taj način pojedinci koji se baziraju samo na guste mreže mogu biti „zaplusnuti” nestalnim informacionim sadržajima. Treba imati na umu da guste mreže poseduju slabe veze između članova različitih grupa, dok u retkim mrežama ove vrste veza nema. Pretpostavka je da se kod pojedinaca oslanjanjem na manje izvora i kontakata povećava i verovatnoća i optimizam (Burt, 1997, str.339-365). Međutim, ovakva pretpostavka implicira da pojedinci koji raspravljaju o poslovnim odlukama sa limitiranim brojem partnera verovatno će usvojiti i jednu „nadutu” povratnu informaciju. Zbog toga, ako se pojedinci oslone na shvatanja malih uzoraka uvećavaju se mogućnosti i da se donesu loše odluke. Promišljanjem konteksta u kojem se dakle koriste samo takve informacije može uzrokovati da preduzetnik pogrešno proceni situaciju.

S obzirom da je svaki pojedinac povezan sa ostalim članovima društva različitim vezama to valja pretpostaviti da mreže igraju važnu ulogu i u oblikovanju njegove svesti. Pri tome, pojedinačni resursi i shvatanja su u uzajamnim odnosima sa resursima i shvatanjima naklonjenih prijateljstava zato što pojedinci razvijaju veze sa onima koji su naklonjeni njima. Tako, na primer, shvatanja u vezi sa domom i porodicom imaju veću

verovatnoću da budu privučeni jedni drugima od onih koji dele manje važne stvari. Ono što je suština teorije interpersonalnog prihvatanja je da individue sa naklonjenim uverenjima i gledištima privlače jedni druge i tako ojačavaju zajednička gledišta i ophođenja, koja su bliska sa onima sa kojima razmenjuju informacione sadržaje i znanje (<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciencesmagazines/similarityattraction-theory>). Pokazalo se da primena ove teorije na društvene mreže, jezik, zajedničko predstavljanje informacija, znači pospešivanje bliskih gledišta, razumevanja i stavova u preduzetničkoj mreži. U tom smislu i deljenje informacija i znanja podstiče da članovi mreže imaju ista mišljenja.

U uslovima kada nema dosta informacionog sadržaja da se strukturira neka situacija, kaže se da postoji neizvesna situacija. Pristup na koji pojedinac shvata neizvesnu situaciju i organizuje dostupne informacije da bi delovao, odražava njegovu toleranciju na neizvesnost. Akter sa visokom uzdržanošću na neizvesnost je ona osoba koja ocenjuje te situacije inspirativnim i koja nastoji da ih premosti da bi ostvarila dobre rezultate. Preduzetnici rado uvažavaju nepoznato i susreću se sa neizvesnošću. Preduzetnici inovatori su podložniji da se upuste u neistraženo, pa je veća verovatnoća da će se upustiti u ambiciozne projekte „čak i kada su ishodi i verovatnoće misterija” (www.fastcompany.com/90579818/you-too-can-be-a-great-inovator-if-you-just-learn-to-work-with-this). Rizik predstavlja verovatnoću da će se nepoznat događaj dogoditi u određenom vremenskom periodu, kao i moguće posledice tog događaja na ljude, imovinu i životnu sredinu. Kod procene rizika, preduzetnici imaju sklonost da se usmeravaju na sumu potencijalnog gubitka. Preduzetnici i te kako treba da procenjuju ili proračunaju ishode akcija, procenjuju rizike i porede rezultate potencijalne opcije, te koristeći valjane i blagovremene informacije donose valjane odluke (Grozđanić, Radojčić, Vesić, 2012, str. 4). Uspešan preduzetnik je neko ko može svesti rizike na minimum time što će smanjiti nivo neizvesnosti, tako da se rizici mogu tačnije izračunati, a odluke donositi sa više pouzdanja. S obzirom da kognitivne sklonosti utiču na pristup na koji se uočavaju i interpretiraju informacije iz okruženja da se pretpostaviti da one odražavaju i na samu percepciju rizika (Barnes, 1984, str. 129-137). U literaturi srećemo empirijska istraživanja koja pokazuju da je preterana samouverenost kod individua povezana sa percepcijom rizika (Kerr, Kerr, Xu, 2017, str. 30-32). Novija istraživanja pokazala su da preduzetnici mogu biti preterano

samopouzdaniji u odnosu na druge osobe i optimističniji kod procene poslovnih situacija (Cooper & Artz, 1995, str. 439-457). Preterano samouverene individue su sklonije da idealizuju ispravnost svojih odluka u nekoj poslovnoj situaciji, nego oni koji ne pokazuju preteranu samouverenost (Salamouris, 2013, str. 1315-1330). Često puta preduzetnici su primorani da donose odluke na osnovu malog broja informacionog sadržaja u novim poslovnim situacijama, što znatno potpomaže rizik poslovanja. Pri tome, koncipiranje uopštenosti na bazi malog uzorka informacionog sadržaja može znatno da umanja percepciju rizika za određenu mogućnost. Na kraju, u literaturi srećemo pojedina istraživanja koja pokazuju da su preduzetnici skloniji očekivanju najboljeg mogućeg ishoda u proceni poslovnih situacija, što vodi do pretpostavke da oni imaju izraženiju podložnost ka riziku (Cooper & Artz, 1995, str. 439-457). Ali, na drugoj strani su i autori koji ističu da je prepoznavanje rizika, a ne podložnost prema njemu taj činilac koji uzrokuje rizičnije ponašanje preduzetnika.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Uzorak istraživanja

Cilj istraživanja je da ukaže na uticaj socijalnog kapitala, tj. onog segmenta ukupnog kapitala čiji se izvor nalazi u društvenim vezama i odnosima, normama reciprociteta i poverenju na kvalitet poslovnih performansi subjekata socijalnog preduzetništva. Konkretno, cilj je da se empirijskim istraživanjem i u kontaktima sa ispitanicima, razmotre aktuelni socijalni procesi u subjektima socijalnog preduzetništva regiona južne i istočne Srbije i da pruži preporuke za unapređenje poslovanja i performansi subjekata socijalnog preduzetništva.

Prva faza istraživanja bila je priprema upitnika. Drugi korak istraživanja bilo je identifikovanje subjekata socijalnog preduzetništva. U tom smislu istraživanje je zasnovano na analizi: 2 zadruge, 2 udruženja građana, 2 razvojne agencije, 2 fondacije, 2 udruženja građana, 2 preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom. U radu nisu dati nazivi subjekata socijalnog preduzetništva koji su učestvovali u istraživanju, radi zaštite privatnosti i poverljivosti podataka. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 20.08. 2023. godine do 14.10. 2024. godine.

Rezultati istraživanja

U okviru grupe pitanja Ocena kvaliteta veza i intenziteta saradnje među zaposlenima u subjektu socijalnog preduzetništva bilo je postavljeno pitanje: Ocenite kvalitet veza i intezitet saradnje među zaposlenima u subjektu socijalnog preduzetništva (preduzetnici, privredni subjekti, subjekti civilnog društva). Na ovo pitanje 75% subjekata socijalnog preduzetništva odgovorilo je da je saradnja dobrog kvaliteta, 25% odgovorilo je da je saradnja lošeg kvaliteta.



Na anketno pitanje Koliko se poštuju opšteprihvaćena neformalna društvena pravila i konvencije u subjektu socijalnog preduzetništva 58% subjekata socijalnog preduzetništva odgovorilo je da se neformalna društvena pravila i konvencije dovoljno poštuju u subjektu socijalnog preduzetništva, a 42% subjekata socijalnog preduzetništva je odgovorilo da se neformalna društvena pravila i konvencije nedovoljno poštuju.



Dalje su ispitanici iskazali mišljenje o tome Koliko je razvijeno poverenje između zaposlenih u subjektu socijalnog preduzetništva, 17% subjekata socijalnog preduzetništva je odgovorilo da postoji dovoljan nivo poverenja, 33% subjekata socijalnog preduzetništva je odgovorilo da je prisutan srednji nivo poverenja, a 50% subjekata socijalnog preduzetništva je odgovorilo da postoji visok stepen poverenja i saradnje.



Autori rada su želeli da ispituju i Koliko je razvijeno poverenje između subjekata socijalnog preduzetništva i državnih organa ili organa samouprave. Na ovo pitanje, 42% subjekata socijalnog preduzetništva je odgovorilo da je nivo poverenja nizak, 33% subjekata socijalnog preduzetništva je odgovorilo da je nivo poverenja i saradnje bio srednji, dok su ostali subjekti socijalnog preduzetništva, njih 25%, odgovorilo da postoji visok stepen poverenja i saradnje.



Diskusija rezultata

Potencijal socijalnog kapitala subjekti socijalnog preduzetništva regiona južne i istočne Srbije nisu dovoljno prepoznali. Iako jedan broj zaposlenih u subjektima socijalnog preduzetništva ističe da su kroz subjekt socijalnog preduzetništva naučili da zajednički obave posao sa drugim zaposlenima i da dele znanje i razmenjuju informacije, drugi deo zaposlenih u subjektu socijalnog preduzetništva uglavnom smatra da mreža ne predstavlja pravi izvor kvalitetnih informacija i znanja. U suštini subjektima socijalnog preduzetništva nedostaje institucionalno jezgro mreže, koje bi predstavljalo stratešku ekspertsku podršku subjektima socijalnog preduzetništva. Jasna je činjenica da neformalne norme često mogu da funkcionišu kao dopuna zakonskih normi, ili čak kao zamena za njih. Međutim, kod subjekata socijalnog preduzetništva u region južne i istočne Srbije, kako pokazuje ovo istraživanje, nešto malo više od polovine

subjekata socijalnog preduzetništva je odgovorilo da poštuju neformalna društvena pravila i konvencije. Postojanje poverenja u subjektu socijalnog preduzetništva u prvom redu podrazumeva da između zaposlenih u subjektu socijalnog preduzetništva postoji raspoloženje društvenosti i dobronamernosti, da je saradnja utemeljena na zajedničkim osnovama. Međutim, poverenje je jedna od karakteristika subjekata socijalnog preduzetništva regiona južne i istočne Srbije koju je najteže razviti i na kojoj se najviše mora raditi. Ovo sa razlogom, jer su izraženi sukobi različitih grupacija, nerazvijena organizaciona i poslovna kultura, odnosno prisutno je nedovoljno poverenje koje subjekti socijalnog preduzetništva ispoljavaju prema ovakvoj formi poslovanja. Neki subjekti socijalnog preduzetništva iskazuju nepoverenje prema poziciji socijalnog preduzetnika i ulozi koju ova pozicija ima u usmeravanju i pomaganju zaposlenima da se razviju kroz subjekt socijalnog preduzetništva. Nepoverenje od strane subjekata socijalnog preduzetništva ispoljava se i prema eksternim stejkholdera. Subjekti socijalnog preduzetništva strahuju od pristupanja i obavezivanja koje će poremetiti njihovu autonomiju u meri u koja je za njih neprihvatljiva, takođe i od finansijskih izdataka kojima bi se finansirali budući projekti. Prisutan je nedostatak poverenja između proizvođača i trgovaca, kao i između tržišnih aktera i države, tj. njenih institucija. Istraživanje pokazuje da nema poverenja ni između subjekata socijalnog preduzetništva i državnih organa, posebno sa regionalnim razvojnim agencijama, lokalnim samoupravama/gradovima, privrednim komorama, vladinim agencijama, finansijskim institucijama / fondovima... Ipak, ulažu se naponi da se realizuje saradnja sa srodnim subjektima socijalnog preduzetništva. Za sada je ta zamisao samo deklarativnog karaktera.

ZAKLJUČAK

Imanentna karakteristika uspešnosti preduzetničkih aktivnosti je da ona u bitnoj meri zavisi od brojnih društvenih okolnosti, pa je shodno tome neophodno oceniti sve različite faktore koji mogu da utiču na razvoj preduzetništva. U cilju dobijanja adekvatnih odgovora na ovo pitanje, proučavanje značaja socijalnog kapitala pokazalo se neizostavnim. Bez socijalnog kapitala finansijski i humani kapital predstavljali bi „balast” i bez njega se u celini ne bi mogli oživotvoriti. Iz brojne savremene

literature koja se bavi pitanjima socijalnog kapitala, čiji je jedan konsultovani deo naveden u selektivnoj bibliografiji na kraju rada moglo bi se zaključiti da su društva sa izraženijim socijalnim kapitalom, demokratičnija, institucionalno stabilnija i ekonomski prosperitetnija. Objašnjenje je jednostavno – da bi pojedincu socijalni kapital mogao davati „rezultat“, on mora biti povezan sa drugim ljudima. Pored društvenih mreža posebnu važnost imaju i društvene norme kao opšteprihvaćena neobavezna društvena pravila i sporazumi koje definišu, dozvoljavaju i adaptiraju ophođenje pojedinaca u posebnim društvenim situacijama. Pored toga, poverenje između ljudi u izvesnom smislu olakšava sve vrste transakcija i podstiče kooperaciju. To znači da postoje pravila kojih će se svi držati i neće ih kršiti, dakle postoji okvir unutar kojeg sve funkcioniše i svi akteri se toga pridržavaju. Polazeći od ovakvog određenja socijalnog kapitala, logično je zaključiti da on u značajnoj meri može doprineti razvoju socijalnog preduzetništva. Međutim, na osnovu našeg istraživanja možemo zaključiti da potencijal socijalnog kapitala subjekti socijalnog preduzetništva regiona južne i istočne Srbije nisu dovoljno prepoznali. Svakako, ne možemo zaključiti da iznalaženje veze između socijalnog kapitala i socijalnog preduzetništva može iscrpno pojasniti preduzetničke aktivnosti, ali zasigurno može biti dobar temelj za njegovo temeljitije proučavanje.

LITERATURA

1. Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>
2. Arrow, K. (1972). Gifts and Exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1 (4), 343-362. Available at: <https://www.jstor.org/stable/i313697>
3. Avlijaš, R. & Avlijaš G. (2021). *Entrepreneurship*: Beograd: Univerzitet Singidunum.
4. Augoustinos, M. & Walker, L. (1995). *Social Cognition An integrated Introduction*. London: Sage Publications.Inc
5. Barnes, H. J. (1984). Cognitive biases and thier impact on strategie planing, *Strategic Management Journal*, 5(2), 129-137. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050204>

6. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (241-258). New York: Greenwood.
7. Burt, R. (1995). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.
8. Burt, R. S. (1997). The Contingent Value of Social Capital Administrative. *Science Quarterly*, 42(2), 339-365.
9. Burt, R. S. (2015). Reinforced structural holles. *Social Networks*, 43, 149-161. doi.org/10.1016/j.socnet.2015.04.008
10. Ćeranić, G. (2007). Entrepreneurship and social capital, *Sociološka luča* I/2, 141-148.
11. Chahtarani, A., Sheikhmohammady, M., Rostani, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on costumers purchase intention, considering knowledge sharing in social comrcce context, *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3),191-199. DOI: 101016/jjik.2019.08.004
12. Claridge, T. (2018). Dimensions of Social Capital-struktural cognitive, and relation, *Social Capital Research & Training, Dunedin*, pp. 1-4.
13. Cooper, C. A. & Artz, W. K. (1995). Determinations of statisfcation for entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 10(6), 439-457.
14. Elster, J. (2007). *Explaing Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge: University Press. Available at : <https://doi.org/10.1017/CBO9780511806421>
15. FCD Fondacija centar za demokratiju (7mart 2023) Socijalno preduzetništvo, održivi razvoj i socio-ekonomska prava u Srbiji. Preuzeto sa: <http://www.centaronline.org/sr/vest/12903/socijalno-preduzetnistvo-odrzivi-razvoj-i-socio-ekonomska-prava-u-srbiji>
16. Golubović, N. (2008). Sources of social capital, *Sociologija*, 50(1), 17-34, <https://doi.org/10.2298/SOC0801017G>
17. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
18. Grozdanić, R., Radojčić, M., Vesić, J. (2012). *Entrepreneurial orientation*. Čačak: T.F.
19. James, D. (2001). The Myth of Social Capital in Community Development. *Housing Policy Debate*. 12 (4), 781- 806. <https://doi.org/10.1080/10511482.2001.9521429>

20. Kerr, P. S., Kerr, R. W., Xu, T. (2017). Personality Traits of Entrepreneurs a Review of Recent Literature, Working Paper 18-047, Harvard Business School.
21. Lechner, Ch., Kirschenhofer, F., Dowling, M. (2016). The influence of social capital on opportunity emergence and exploitation: a comparison of portfolio and serial entrepreneurs. *Journal of innovation and Entrepreneurship*, 5(28), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0056-6>
22. Light, I. (1994). The Ethnic Economy, In: Neil Smelser i Richard Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology* (650-677). Princeton, N. Y: Princeton University Press.
23. Lin, N. (2001). *Social Capital A theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
24. Mickiewicz, T. & Rebmann, A. (2020). Entrepreneurship as Trust. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 16(3), 244-309. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000088>
25. Nahapiet, J. & Ghosla, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
26. Putnam, R., Leonardi, R., Nanetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
27. Salamouris, S. I. (2013). How overconfidence influences entrepreneurship, *Journal of innovation and Entrepreneurship*, 2(8), 1315-1330.
28. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, 26(2), 175-191.
29. Štulhofer, A. (2000). *The Invisible Hand of Transition - Essays in Economic Sociology*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo i Filozofski fakultet.

Elektronski izvori

1. What is Social Capital?, Preuzeto sa: socialcapitalresearch.com/wat-is-social-capital

2. You too can be a great innovator, if you just learn to work with this.
Preuzeto sa: www.fastcompany.com/90579818/you-too-can-be-a-great-inovator-if-you-just-learn-to-work-with-this

THE BENEFITS OF SOCIAL CAPITAL AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Vladimir Mitrović

Željko Dević

Ivana Terzić

Abstract: *The subject of this paper is the impact of social capital on entrepreneurial activity. The aim of the research is to theoretically and empirically examine the relationship between social capital and entrepreneurial activity, as well as to explore current social processes within the social entrepreneurship entities in the southern and eastern regions of Serbia. The first part of the paper analyzes social capital as the presence of trust, norms, and social networks, which facilitate organized action for the benefit of individuals and society as a whole. The second part focuses on the benefits of social capital relevant to entrepreneurs. The third section presents the results of the research and a discussion of these results, concluding that the potential of social capital has not been sufficiently recognized by social entrepreneurship entities in southern and eastern Serbia. Finally, the paper concludes that the success of entrepreneurial activity largely depends on numerous social factors, making it essential to examine all specific elements that may influence entrepreneurship development. Accordingly, the study of the significance of social capital has proven indispensable. Relevant literature was used throughout the paper, and in this context, scientific and theoretical insights, as well as contemporary business practices, were examined using methods such as induction, deduction, analysis, synthesis,*

abstraction, generalization, observation, and content analysis.

Keywords: *social capital, social networks, social norms, trust, social entrepreneurship, entrepreneur, benefits.*