

Program Evropske Unije za Bosnu i Hercegovinu

MEĐUNARODNA NAUČNO-STRUČNA KONFERENCIJA “SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO - MODEL ZA (SAMO)ZAPOŠLJAVANJE U BUDUĆNOSTI”

ZBORNIK RADOVA

30. septembar - 1. oktobar 2014. god.

Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND EXPERT CONFERENCE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP - A MODEL FOR SELF-EMPLOYMENT IN THE FUTURE

BOOK OF PAPERS

September 30 - October 1, 2014

Banja Luka, Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina

**Projekat finansira
Evropska Unija**



Projekat implementiraju:



NVO Svjetionik



**Agencija za saradnju,
edukaciju i razvoj**

MEĐUNARODNA NAUČNO-STRUČNA KONFERENCIJA
„SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO - MODEL ZA (SAMO)ZAPOŠLJAVANJE
U BUDUĆNOSTI“

• • •

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND EXPERT CONFERENCE
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP - A MODEL FOR SELF-EMPLOYMENT IN
THE FUTURE

PROGRAMSKI ODBOR / PROGRAM COMMITTEE

Doc. dr Mladen Miroslavljević, predsjednik; Prof. dr Željko Mirjanić, član; Prof. dr Rade Tanjga, član; Doc. dr Rajko Macura, član; Doc. dr Nenad Novaković, član; Doc. dr Milica Lakić, član; Doc. dr Svetlana Dušanić, član; Doc. dr Vanja Šušnjar, član; Doc. dr Jasmina Gligorijević, član; Doc. dr Mira Ćuk, član; Prof. Dr Momčilo Živković, član; Prof. dr Darko Marinković, član; Prof. dr Miloš Babić, član; dr. Iva Konda, član; Prof. Darko Marinković, član; Mr. sc Mirjana Milovanović, član; Dajana Radujković, student, član; Mr Bojana Ostojić

ORGANIZACIJSKI ODBOR / ORGANIZING COMMITTEE

Doc. dr Rajko Macura; Duško Vučić; Doc. dr Mladen Miroslavljević; Miloš Todorović, dipl. ek.; Spomenka Krajišnik, dipl. ek.; Svjetlana Marković; Dragana Vujnović; Zoran Mičić

Urednik / Editor

Doc. dr Mladen Miroslavljević

Izdavač / Publisher

**Udruženje građana „Svjetionik“ Prijedor
Agencija za saradnju, edukaciju i razvoj - ACED
Banja Luka College - BLC**

Za izdavača / For publisher

Doc. dr Rajko Macura, izvršni direktor

Redakcija / Editorial Board

Doc. dr Mladen Miroslavljević; Spomenka Krajišnik, dipl. ek.; Mr Dragan Pejić; Dragana Vujnović; Mr Nikola Novaković

Lektor / Proofreaders

Mirjana Kovačević

Tehnički urednik / Technical Editor

Dragana Pupac

**MEĐUNARODNA NAUČNO-STRUČNA
KONFERENCIJA
„SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO - MODEL ZA
(SAMO)ZAPOŠLJAVANJE U BUDUĆNOSTI“**

ZBORNIK RADOVA

30. septembar - 1. oktobar 2014. god.

Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina

...

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
EXPERT CONFERENCE
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP - A MODEL
FOR SELF-EMPLOYMENT IN THE FUTURE**

BOOK OF PAPERS

September 30 - October 1, 2014

Banja Luka, Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina

Izjava ograničenja odgovornosti

Ova publikacija je urađena uz pomoć Evropske unije. Sadržaj ove knjige je isključiva odgovornost NVO Svjetionik, ACED-a i tima autora, i ni u kom slučaju ne predstavlja stavove Evropske unije.

Disclaimer

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of NGO Lighthouse, ACED and the team of authors and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Sadržaj

Dr Iva Konda Mr Barbara Rodić Dr Jasmina Starc SOCIJALNE INOVACIJE I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO	7
Doc. dr Rajko Macura SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO U FUNKCIJI RJEŠAVANJA PROBLEMA NEZAPOSLENOSTI	25
Mira Ćuk LOKALNA ZAJEDNICA I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO	39
Ljubo Lepir SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO KAO MJERA AKTIVACIJE KORISNIKA SISTEMA SOCIJALNE ZAŠTITE	57
Darko Marinković Vladimir Marinković MORAL I EKONOMIJA KROZ PRIZMU SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA	71
Momčilo Živković Vuk Bevanda MOGUĆNOSTI I PERSPEKTIVE RAZVOJA PREDUZETNIŠTVA I BIZNISA U REPUBLICI SRBIJI	89
Dr Dragana Dinić Dr Suzana Pavlović HRANITELJSTVO ZA STARIJE KAO MODEL SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA	103

M. Sc Mirjana Milovanović ZNAČAJ ORGANIZACIJE KUĆNOG SAJMA ZA PORODIČNI BIZNIS	119
--	-----

doc. dr Svetlana Dušanić Gačić doc. dr Vanja Šušnjar Čanković PERSPEKTIVE ZA RAZVOJ SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA U BOSNI I HERCEGOVINI	141
--	-----

Dajana Radujković OMLADINSKO PREDUZETNIŠTVO U REPUBLICI SRPSKOJ KAO JEDNA OD MOGUĆNOSTI ZAPOSŁJAVANJA MLADIH.....	161
---	-----

Doc. dr Rajko Macura Slavica Malešević, dipl. ecc. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ŽIVOTNA SREDINA.....	183
---	-----

Mr Malči Grivec POTROŠAČI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST	207
--	-----

Bojana M Ostojić KOUČING U PREDUZETNIŠTVU	225
--	-----

Brankica Todorovic SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A MODEL OF PROMOTION TOURISM DEVELOPMENT AND EMPOWERMENT OF THE RURAL POPULATION.....	243
--	-----

SOCIJALNE INOVACIJE I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Dr Iva Konda

Visoka škola za upravljanje in poslovanje Novo Mesto
Na Loko 2, 8000 Novo Mesto, Slovenija
Telefon: ++38673930037; Fax: ++38673930013;
E-mail: iva.konda@guest.arnes.si

Mr Barbara Rodica

Visoka škola za upravljanje in poslovanje Novo Mesto
Na Loko 2, 8000 Novo Mesto, Slovenija
Telefon: ++38673930028; Fax: ++38673930013;
E-mail: barabara.rodica@guest.arnes.si

Dr Jasmina Starc

Visoka škola za upravljanje in poslovanje Novo Mesto
Na Loko 2, 8000 Novo Mesto, Slovenija
Telefon: ++38673930300; Fax: ++38673930013;
E-mail: jasmina.starc@guest.arnes.si

SAŽETAK

Socijalne inovacije su nove ideje, organizacije ili metode rada, koje su efikasnije nego prethodne alternative za zadovoljavanje socijalnih potreba i poboljšanje društvenog blagostanja. U strategiji EU 2020. igraju važnu ulogu. Doprinose ka pametnom, inkluzivnom i održivom rastu u Evropi i da su, pre svega, sredstvo za razvoj novih mogućnosti za zapošljavanje. U stvari, socijalno preduzetništvo može se svrstati među socijalne inovacije zato što socijalna preduzeća pokazuju efikasnost kombinovanja poslova sa društvenim i

ekološkim pitanjima. Doprinose razvoju novih društveno korisnih proizvoda i usluga, čime se omogućava korisnicima veći izbor, omogućavaju dodatnu integraciju ranjivih grupa na tržište rada i doprinose većoj integraciji i većem socijalnom kapitalu, posebno na lokalnom nivou.

Stope razvoja socijalnih inovacija u različitim zemljama EU su različite, a u Sloveniji smo značajno na početku. Svrha ovog rada je da se prikaže trenutno stanje u ovoj oblasti u Sloveniji u pogledu stope istraživanja pojava i stope razvoja u praksi. Kroz intervju sa fokus grupama i primerima dobre prakse beležimo razvoj socijalnih inovacija u Sloveniji. One su važne u mnogim oblastima, a posebno u oblasti zapošljavanja, socijalne inkluzije, demografskih promena, zdravlja, obrazovanja, finansija, političkih struktura i integracije društva. U uvođenju socijalnih inovacija u društveni prostor od najvećih problema uključuju slabo podržavajuće okruženje, nedostatak finansijskih sredstava i nespremnost vlade i drugih relevantnih aktera da preuzmu rizik i promene.

Ključne riječi: *socijalno preduzetništvo, socijalne inovacije, Slovenija*

JEL: O35, D71, M14

1. UVOD

U svetu se dan-danas suočavamo ne samo sa ekonomskim već pre svega sa socijalnim problemima, među kojima su najnužniji siromaštvo, glad, bezbednost hrane, nestašica pitke vode, nejednakost prihoda, nezaposlenost, migracije, nepodnošljivost postojećih sistema zdravstvene zaštite, starenje stanovništva, pitanje energetske resursa itd. Na ovaj način zemlje su suočene sa velikim izazovom – pronaći nove, održive resurse razvoja. Sve češće postavlja se dilema da li je uzorak ekonomskog rasta, kao što ga nudi dosadašnji zapadni model, zaista ispravan i jedini mogući put razvoja. U fokus novih planova ekonomskog i socijalnog oporavka, kao i inače normalnog socijalnog razvoja, koji će u veći meri da sledi principe održivosti, došle su inovacije. One su postale ključan element u (trans)formiranju procesa i trendova u civilnom društvu, javnoj upravi, političkim institucijama i privredi. Inovacije su daleko od nove pojave. Većina napretka u materijalnom životnom standardu još od industrijske revolucije bila je rezultat inovacija. Novi ili poboljšani proizvodi i usluge te nove ili poboljšane metode njihove proizvod-

nje već neko vreme predstavljaju glavni motor ekonomskog rasta i socijalnog blagostanja.

Ulazimo u period u kojem će preduzeća s jedne strane da budu ograničena troškovima, a s druge strane održivim razvojem i zahtevima životne sredine. Održivi razvoj zahteva više dimenziono razmišljanje koje uz ekonomske faktore takođe uzima u obzir ekološke i sociološke faktore razvoja, dakle, međuzavisnost sa širim društvom i životnom sredinom (Evropska komisija, 2013). Upravo to je misija socijalnih preduzeća. Sa svojim delovanjem preduzeća doprinose pametnom rastu odazivanjem na još nezadovoljene potrebe socijalnim inovacijama; ona generišu održivi rast uzimajući u obzir uticaje okoline i inkluzivni rast zbog svog naglaska na ljudima i socijalnoj koheziji. Pored socijalnih koristi socijalna preduzeća, dakle, slede ekološku i ekonomsku održivost. To znači da socijalna preduzeća barem deo prihoda generišu na tržištu i time nisu zavisna samo od državnih finansiranja odnosno potpora.

Ne smemo da zaboravimo da realizovanju širih socijalnih ciljeva može kvalitetno da doprinosi i prema profitu orijentisano preduzeće odnosno preduzetnik ako u svoje standarde kvalitete uvodi standard korporativne društvene odgovornosti. To znači da prihvata svoju misiju kao vrednost da će deo ostvarene dobiti uputiti ostvarivanju širih potreba zajednice u kojoj deluje. Preduzetnici su sve više svesni da će svoje kupce i ugled steći sa socijalnim i ekološki svesnim radom. Da je to zaista tako potvrđuju sve brojnija sarađivanja među privatnim i civilnim sektorom, razvoj društvene odgovornosti preduzeća, povećanje pružanja javnih usluga od strane preduzeća u nekim zemljama i razvoj novih socijalnih poslovnih modela. U vreme kada socijalni i ekonomski problemi postaju sve gori i kada stare metode rešavanja više ne rade socijalne se inovacije nude kao pogodna nova alternativa.

Cilj istraživanja je da se ispita i razmotri oblast socijalnih inovacija i socijalnog preduzetništva kao važne pojave u današnje vreme globalizacije i da se prikaže trenutno stanje ove oblasti u Sloveniji u pogledu stope istraženosti pojave i iz perspektive razvojne faze u praksi. Kroz intervjuje sa fokusnom grupom i primere utvrđujemo razvijenost socijalnih inovacija u Sloveniji. U ovom radu ćemo najpre definisati socijalne inovacije i ulogu socijalnog preduzetništva, predstaviti njihov značaj u društvu i stanja u ovoj oblasti u EU i u Sloveniji. Kroz primere dobre prakse i obavljenih intervju sa fokusnom grupom nalazimo razvijenost socijalnih inovacija u Sloveniji. Doprinos završava sa pogledom u budućnost.

2. SOCIJALNE INOVACIJE I ULOGA SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA

Socijalne inovacije (SI) predstavljaju nova rešenja za postojeće društvene probleme i utiču na proces društvenih interakcija (BEPa, 2011, str. 34). Centar za socijalne inovacije u Torontu definiše SI šire, kao nove ideje za rešavanje postojećih društvenih, kulturnih, ekonomskih i ekoloških izazova u korist ljudi i planete (<http://socialinnovation.ca/about/social-innovation>) koje kroz promenu postojećeg shvatanja, ponašanja i struktura utiču na čitav društveni sistem.

Inovacija je društvena tada kada je društveno prihvatljiva i disperzovana među društvo ili u određenim društvenim grupama; kada je promenjena ili modifikovana s obzirom na okolnosti; i na kraju institucionalizovana kao nova društvena praksa ili rutina (Howaldt in Schwartz, 2010, str. 21). Kao i kod svih inovacija 'novo' ne mora da znači i 'dobro', ali se u slučaju SI barem radi o 'društveno poželjnom'. Ekonomske inovacije koje stvaraju robu široke potrošnje ponekad već sa samom raširenošću i raznovrsnošću doprinose razvoju ljudskog blagostanja – npr. prezentovanjem novih lekova. I ako ove inovacije pružaju korisnicima trajnu korist, one se mogu smatrati kao socijalne.

SI nisu tipične jedino za neprofitni sektor. Sve češće ih kroz rastuću korporativnu društvenu odgovornost susrećemo i u uspešnim ekonomskim društvima. Budućnost globalnih društava je u SI (Osburg i Schmidpeter, 2013, str. 320). Razvoj SI može biti vođen od strane vlade sa konkretnim akcijama putem različitih politika (npr. novi modeli javnog zdravstva), tržištima (npr. open source softver ili organski uzgojena hrana), pokretima (npr. fer trgovina) i akademskim sferama (npr. pedagoški modeli brige o deci), kao i sa socijalnim preduzećima (mikrokrediti, časopisi za beskućnike itd.).

EU je svesna da su inovacije od suštinskog značaja za konkurentnost preduzeća i privrede jer sve nove ideje obezbeđuju dodano vrednost i pružaju nove izvore rasta. Dakle, pametni rast ili razvoj ekonomije zasnovane na znanju i inovacijama postala je jedna od glavnih, ako ne i najvažnija prioriteta oblast strategije Evropa 2020. Unutar EU ne postoji jedinstvena definicija SI, a često one se opredeljuju kao proces razvijanja kreativnih rešenja u socijalno-preduzetničkom okruženju kako bi pronašli rešenja za društvene potrebe i probleme kod kojih tržište i javni sektor nemaju odgovore. SI su, dakle, inovacije, koje nisu dobre samo za društvo, već takođe promovišu društveno preduzimanja mera.

SI su nove ideje, organizacije ili metode delovanja koje efikasnije od prethodnih alternativa zadovoljavaju socijalne potrebe i poboljšavaju socijalno blagostanje. Autori Murray et al. (2010, str. 168, 197) navode da postoje različite metode sarađivanja preduzeća u oblasti SI kao što su društvena odgovornost preduzeća, hibridni modeli poslovanja koji kombinuju kapacitete poslovanja sa socijalnim ciljevima, partnerstva među socijalnim preduzećima i korporacijama. Oni ističu da se mnogo SI počinje unutar neformalnog života u mreži poznanstva (uz pijeње kafe, uz ručak ili u baru). Mreže poznanstva su prilično potcenjen izvor SI. Uspešne su naročito u oblasti ekologije, zdravlja i brige gde u mnogim slučajevima čak preteču preduzeća i državu.

Nije iznenađujuće da socijalno preduzetništvo kojeg je suština saradnje u istovremeno delovanje u dobrim društvima putem detektovanja i prepoznavanja društvenih problema i upotrebom preduzetničkih principa kako bi se postigle pozitivne društvene promene, dobija na značaju. U stvari, socijalno preduzetništvo može se svrstati među SI jer socijalna preduzeća pokazuju uspešnost kombinovanja poslovanja sa društvenim i ekološkim pitanjima. Kreativnost i inovativnost su pored osećaja za čoveka pokretačka snaga njenog razvoja. OECD definiše *socijalno preduzetništvo kao preduzetništvo čiji cilj je da obezbedi inovativna rešenja za nerešene društvene probleme. Zato se često prepliće sa socijalno inovacijskim procesima* u cilju poboljšavanja života ljudi, kroz promovisanje društvenih promena. Socijalno preduzetništvo ima povoljan uticaj na razvoj tržišta jer obezbeđuje proizvode i usluge u tržišnim segmentima koje klasične, profitno orijentisane kompanije nisu želele ili nisu bile u stanju prepoznati. Pored toga, socijalno preduzetništvo ima važnu ulogu u uklanjanju nepravilnosti na tržištu rada jer povećava mogućnosti za zapošljavanje za najugroženije grupe i smanjuje diskriminaciju u zapošljavanju.

Yunus (2009) smatra da za uvođenje socijalnih preduzeća na tržištu stoje na raspolaganju nove mogućnosti, tržište postaje sve zanimljivije, atraktivnije i više konkurentno. Socijalna preduzeća su više nego u generisanje profita orijentisana u neku dobru stvar, i na taj način mogu da deluju kao vektor promena. Ona imaju proizvode, usluge, kupce, tržišta, troškove i prihode, ali je njihov osnovni princip društvena korisnost. Yunus je ponudio još jednu mogućnost – govorimo o preduzećima koja žele da maksimiziraju profit, ali su ove kompanije u vlasništvu siromašnih ili ugroženih ljudi. U ovom slučaju društvenu korist predstavlja činjenica da će dividende i rast vrednosti preduzeća koristiti siromašnim, čime će pomoći u borbi protiv siromaštva.

Za socijalnog preduzetnika kao i za uspeh SI od ključnog je značaja zajednica ljudi, iz različitih oblasti i različitih kompetencija, jer rade zajedno za određenu ideju koju uz pomoć mehanizma podrške i realizuju. Socijalni preduzetnici su etički prosvetljeni inovatori koji su u potrazi za odgovorima na neka od najdubljih društvenih izazova pomoću uvođenja novih preduzetničkih ideja. Oni su ljudi koji su svesni mogućnosti da zadovolje potrebe koje državni sistem blagostanja neće i ne može zadovoljiti. Jagadeesh (2013) ih naziva socijalnim katalizatorima, društveno svesne vizionare koji stvaraju osnovne društvene promene i trajna poboljšanja. Mi se slažemo sa Osburgom i Schmidpetrom (2013) da su socijalni preduzetnici danas nesumnjivo najveći izvor socijalnih inovacija.

Dobre prakse socijalnog preduzetništva u zemljama EU i svetu pokazuju da su socijalna preduzeća tokom krize manje ranjiva, da je njihovo poslovanje stabilnije i da omogućuju zaposlenje i za ljude koje svrstavamo među teže zapošljive. Sa svojim SI predstavljaju alternativu postojećim metodama za izlaz iz krize i nude dugoročna rešenja za aktuelne probleme i nove mogućnosti za razvoj. SI, s jedne strane, podržavaju i podstiču kreativnost i inicijative različitih aktera iz svih sektora i promovisanje novih uzoraka ponašanja, novih društvenih odnosa i modela saradnje koji su neophodni za rešavanje postojećih problema. (Evropska komisija, 2013). S druge strane nude konkretna rešenja. SI mogu, na primer, nuditi alternativu vladinih izvora i državi blagostanja, te u vreme kada su budžeti zemalja ograničeni i smanjeni, mogu da predstavljaju značajno rasterećenje države (BEPA, 2011, str. 17-18). Oni mogu da ponude nove ekonomske i socijalne prilike gde drugi vide jedino probleme.

3. METODOLOGIJA

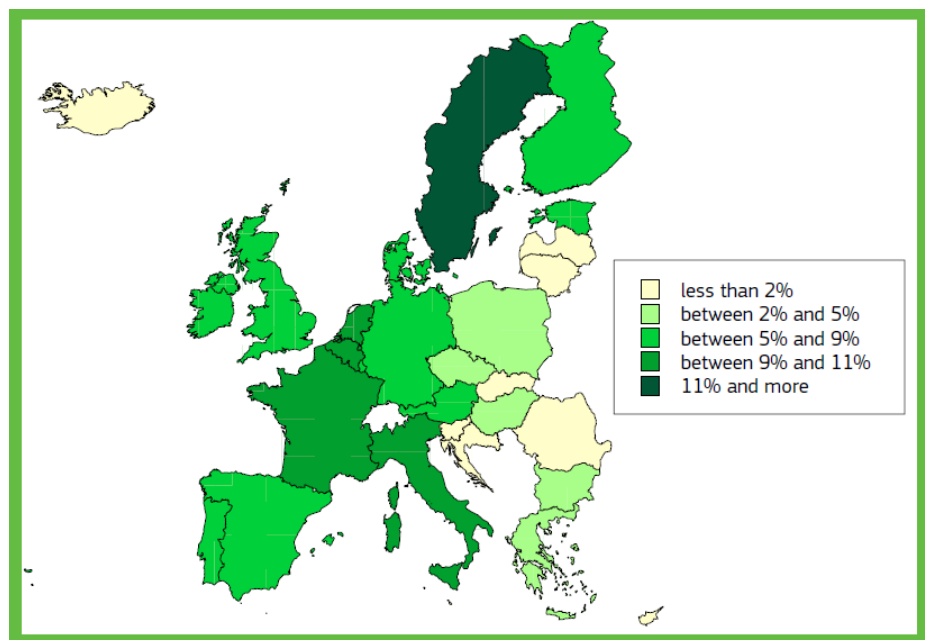
Generalno prihvaćena metodologija za merenje SI još uvek ne postoji. Teškoće u uspostavljanju jedinstvenih merenja i postupaka uzrokuje već samo odsustvo opšte prihvaćene definicije SI, određivanje varijabla, problem merenja uticaja SI. Zbog ograničenja nacionalnih ili međunarodnih standarda, kao što su MSRP i US-GAAP, finansijsko računovodstvo mogu predstavljati jedino transakcije koje imaju direktan uticaj na samu organizaciju unutar njenih sistemskih granica. Ostale poteškoće u merenju SI uključuju još nedostatak objektivnosti (na primer, o tome šta je dobro za društvo), nesposobnost standardizacije postupaka itd. (vidi npr. Mulgan, 2010; Osburg i Schmidpeter 2013).

U metodološkom smislu, autori se ovog priloga oslanjamo na nalaze na osnovu proučavanja literature, na analizu sadržaja relevantnih dokumenata i izvedenih detaljnih intervjuja, kao i na sekundarnu analizu statističkih podataka. Proizlazimo iz pretpostavke da SI nude jedan od načina za postizanje održivog razvoja društva. SI dopunjuju ekonomske inovacije, a fokusiraju se naročito na obezbeđivanje društvenog blagostanja. Mi verujemo da je njihov razvoj od ključnog značaja takođe u slovenačkom pronalaženju izlaza iz ekonomske krize. Verifikacija teze je ograničena na perspektivu Slovenije i učestalost SI u našem okruženju kroz proučavanje konkretnih slučajeva i izvođenja šestih intervjuja sa fokusnom grupom socijalnih preduzetnika i predstavnicima pratećih organizacija za socijalna preduzeća. Mi smo zainteresovani za to kako se SI razvijaju u Sloveniji, koje je podržavajuće okruženje za njihov razvoj, zašto su SI uopšte važne i gde se pokazuju problemi socijalnog inoviranja.

3.1. POLAZNE TAČKE PROUČAVANJA

Socijalna ekonomija je trenutno jedan od najbrže rastućih sektora poslovanja u EU i, prema nekim podacima, zapošljava više od 14,5 miliona ljudi, što predstavlja 6,5 % svih zaposlenih. Udeo zaposlenosti u socijalnoj ekonomiji po zemljama je prikazan na slici 2. Otprilike jedna od četiri osnovanih kompanija bi trebalo da bude društvena. Najveći udeo njih nalazi se u Velikoj Britaniji i Nemačkoj, sledi Španija, Francuska, Finska, itd. Svi organizacioni oblici socijalnog preduzetništva u EU predstavljaju tri miliona organizacija ili 10% svih evropskih preduzeća. Najveći udeo zaposluju neprofitne organizacije sa 70%, zatim zadruge sa 26% i uzajamna društva sa 3%. Preduzeća socijalne ekonomije prisutna su u skoro svim sektorima privrede, kao što su bankarstvo, osiguranje, poljoprivreda, zanatstvo, različite komercijalne usluge, zdravstvene i socijalne usluge, itd. (Evropska komisija, 2013). Prema istraživanju gđe. Črnak-Meglič i Rakar sektor socijalne ekonomije u Sloveniji zapošljava samo 0,74% radne snage. To znači da bi ovaj sektor u Sloveniji, uzimajući u obzir sektor u EU, mogao dodatno zaposliti skoro 48.000 ljudi.

SLIKA 2: UDEO ZAPOSLENOSTI U SOCIJALNOJ EKONOMIJI PO ZEMLJAMA



Vir: Evropska komisija, 2013, str. 46.

Slovenija, kao razvijena zemlja i članica EU, ima promovisanje inovacija u prvom planu strategije ekonomskog i socijalnog razvoja (npr. Strategija Slovenije za razvoj 2014-2020. i Program nacionalnih razvojnih prioriteta i investicija, Nacionalni program reforme 2014-2015, Rezolucija o istraživačkoj i inovacionoj strategiji Slovenije 2011-2020). Razumevanje inovacija u dokumentima je klasična ekonomska - sa fokusom na proizvodima, procesima, organizaciji i marketingu. Manje prepoznatljiva je uloga SI jer se može naći samo u indirektnim integracijama i metodama sa kojima SI mogu da doprinesu ostvarivanju nacionalnih ciljeva. Ovo može biti zbog činjenice da se u Sloveniji struktura sistema socijalne zaštite i javnih službi iz socijalističkog perioda zapravo nije bitnije promenila.

Korak napred u razvoju SI u Sloveniji predstavlja Zakon o socijalnom preduzetništvu (OG. RS, br . 20 / 2011) koji je stupio na snagu početkom 2012. Ovaj dokument kroz promovisanje razvoja socijalnih preduzeća najdirektnije promoviše razvoj SI i identifikuje oblasti u kojima socijalni preduzetnici mogu da obavljaju svoje aktivnosti.

Slovenačko zakonodavstvo predviđa četiri seta mera sa kojim država treba da promoviše razvoj socijalnog preduzetništva i na taj način i razvoj SI: *mere za unapređenje razvoja socijalnog preduzetništva* (za promociju, razvoj sistema informisanja i obrazovanja, za uspostavljanje fonda za promovisanje razvoja socijalnog preduzetništva ...), *mere za formiranje povoljnog poslovnog okruženja* (podsticaji za tehničku podršku i podršku u vidu obuke za one koji osnivaju socijalna preduzeća (socijalno-preduzetnički inkubatori, pristupne tačke Sve na jednom mestu), *mere za promovisanje zaposlenosti u socijalnim preduzećima* (mere aktivne politike zapošljavanja), i *mere za omogućavanje pristupa izvorima finansiranja* (obezbeđivanje povoljnijih kredita, garancija i subvencija iz budžeta i evropskih izvora). Planirani razvoj socijalnog preduzetništva u Sloveniji obezbeđuje Strategija razvoja socijalnog preduzetništva 2013–2016.

3.2. SOCIJALNE INOVACIJE U PRAKSI

S obzirom na dimenziju (društvenog) uticaja SI se mogu podeliti u tri kategorije (BEPa, 2011, str. 36-40):

1. Osnovne SI (komplementarne ekonomskim inovacijama) rešavaju veće društvene probleme i brinu se za dobrobit najugroženijih grupa, zajednica ili segmenata u društvu.
2. Kategorija SI koja rešava društvene izazove gde je granica između društva i ekonomije zamagljena, i orijentisana prema celom društvu, ne samo pojedinim grupama i
3. Sistemska kategorija SI koja se odnosi na transformaciju društva kao takvog. Takve SI mogu uzrokovati promene u osnovnim odnosima, razmišljanju i vrednovanju pojedinaca, u strategijama i politikama, organizacionim strukturama i procesima, sistemima i uslugama isporuke, metodama i načinima rada, odgovornostima i zadacima institucija te integracijama među njima i ostalim akterima.

U Sloveniji beležimo najviše primera osnovnih SI kao što je socijalna integracija nezaposlenih, migranata, novi načini opskrbe socijalnih zdravstvenih i obrazovnih usluga, briga o deci i starijim ljudima i oživljavanje gradova. Primer osnovne SI koji je prerastao čak Sloveniju, predstavlja projekat prodaje uličnih novina beskućnika. U Sloveniji je poznat kao *Kraljevi ulice*, a poreklom dolazi iz američkog projekta *Street news* i njegove engleske verzije *The Big Issue*. To je jednostavan poslovni model gde beskućnici kupe kopiju

lista sa 50 odsto popusta, a zatim preprodaju dalje domaćim kupcima po punoj ceni i zadrže dobit. U Sloveniji su projekat nadogradili prodajom dodatnih proizvoda (kalendari, stripovi, itd.), a prodavci takođe učestvuju u izboru članaka i mogućnosti njihovog objavljivanja u novinama. Svrha projekta je da se beskućnicima i socijalno isključenim osobama pruža legitiman izvor prihoda, pozitivno iskustvo plaćenog rada koje im pomaže u poboljšanju njihovog samopouzdanja, priliku za sticanje radnih navika, iskustva i veštine koje olakšavaju njihov pristup društvenim resursima, i njihovu reintegraciju u društvo. Zarada od prodaje novina nudi alternativu na prosjačenje ili drugim nezakonitim načinima sticanja novca. Pored toga, Kraljevi se ulice takođe bave i agencijom za posredništvo polovnih predmeta Stara roba nova upotreba. Jedan od glavnih ciljeva takvog društvenog preduzeća je da ponudi mogućnost zapošljavanja, mogućnost obuke, razvoja veština za beskućnike sa aktivnošću koja je takođe ekološki orijentisana. Agencija za posredništvo takođe ima širi aspekt socijalnog uključivanja. Zbog pristupačnih cena mogu tu kupovati i siromašni ljudi odnosno lica sa niskim finansijskim resursima (studenti, penzioneri, beskućnici...). U isto vreme na projektu agencije za posredništvo u praksi proveravaju načine revalorizacije samog ponašanja potrošača koji se kroz kupovinu u agenciji za posredništvo konvertuje u znak solidarnosti (više na www.kraljiulice.org).

U drugoj kategoriji SI važan je aspekt održivog razvoja, podstiče se stvaranje novih odnosa između socijalnih aktera. Pored ekonomskog uticaja (ekonomski rast) postaje značajna i vrednost blagostanja (ekonomski razvoj). Ta kategorija, na primer, uključuje *Razvojnu zadrugu eTRI*. Interesantan pogled na SI daje predsednica zadruge, gđa. Puh (2014), kada razmišlja iz perspektive socijalne ekonomije. Socijalna ekonomija igra u saradnji sa lokalnom i državnom strukturom važnu ulogu jer povezuje generisanje profita sa solidarnošću (etička ekonomija); stvara visoko kvalitetna radna mesta koja su prilagođena pojedincu (ergonomija); podržava održivi razvoj – ekološku i tehnološku inovativnost (ekologija); jača društveno, ekonomsko i lokalno odnosno regionalno integrisanje, generiše društveni kapital, promoviše aktivno građanstvo, a naročito dovodi do izražaja čoveka. Sva tri principa su osnove poslovnog modela eTRI koji omogućuje održivo sprovođenje socijalnog preduzetništva u Sloveniji u obliku eTRI franšiza. Cilj franšiznog modela je kroz prenošenje najboljeg znanja i resursa stvarati društvenu i finansijsku dodatnu vrednost za sve učesnike. Njihov primarni zadatak je stvaranje zelenih radnih mesta za ugroženije grupe (invalidi, mladi ljudi bez iskustva, stariji od 50 godina). Od kraja 2011. do danas je broj zaposlenih narastao sa 20 na 51, dok većina slovenačkih kompanija smanjuje broj zaposlenih.

Uspešno razvijene aktivnosti 3R inicijative koje slede principe održivog razvoja: smanji (reduce), ponovo upotrebi (reuse), recikliraj (recycle), su razvojnoj zadruzi eTRI u 2013. donele brojne nagrade i prepoznavanja. Pomoću eTRI franšize gradi se održiva osnova za razvoj zdrave kružne privrede u budućnosti.

U okviru treće kategorije SI naglašavamo ulogu *Ministarstva za rad, porodicu i socijalna pitanja*(MDDSZ) (<http://www.mddsz.gov.si/>). Ministarstvo ima unutar oblasti svog rada mnoge potrebe za dodatne, nove usluge, eventualnih SI. Delimično ih može obezbediti i unutar svojih nadležnosti u oblasti socijalnog preduzetništva. Zakon o socijalnom preduzetništvu nameće MDDSZ sledeće zadatke:

- praćenje aktivnosti socijalnih preduzeća i njihovih ispunjavanja zakonskih zahteva za poslovanje,
- priprema programa mera za sprovođenje strategije razvoja socijalnog preduzetništva u saradnji sa drugim ministarstvima i vladinim službama,
- usklađivanje sprovođenja mera za podsticanje socijalnog preduzetništva,
- priprema analiza, izveštaja i drugih stručnih dokumenata za Veće za socijalno preduzetništvo u saradnji sa drugim ministarstvima i vladinim službama,
- vođenje evidencije socijalnih preduzeća.

Podržavajući socijalna preduzeća i socijalne inkluzije ministarstvo indirektno podržava razvoj SI . Kao primer dobre prakse promovisanja i podrške SI spominjemo njihovo učešće u realizaciji sertifikacije Preduzeće naklonjeno porodici, a od 2010 je takođe nosilac ovog sertifikata. Ovo nije sindikalna inicijativa pronalaženje prava, već je to partnersko sarađivanje menadžera i zaposlenih u organizaciji. Organizacije uvode različite mere pomoću kojih su radnici više motivisani za rad, lakše obavljaju privatne obaveze, a samim tim i postižu bolju efikasnost, bolju atmosferu u kompaniji, itd. Govorimo o inovaciji koja je došla iz civilnog sektora i osvojila preduzeća čime su ona otvorila delovanje i razvoj civilno-društvene organizacije.

U nastavku sažeto predstavljamo odgovore ispitanika o značaju SI i njihovog razvoja u Sloveniji, podržavajućeg okruženja i ulozi sektora i pitanja socijalnog inoviranja. Prema mišljenju ispitanika imaju *SI važan značaj za Sloveniju i šire*, čak i za ceo svet, kako posebno naglašava Stritar (2014) i dodaje da su SI najvažnije upravo za one ljude koje sa radnih mesta izguravaju

tehnološke inovacije. Ispitanici su posebno istakli zapošljavanje mladih, penziona i zdravstveni sistem i samosnabdevanje kao oblasti gde u Sloveniji su SI najpotrebnije. Oni veruju da je *podržavajuće okruženje za razvoj SI u Sloveniji vrlo slabo razvijeno* (slika 3 shematski prikazuje podržavajuće okruženje). Ako želimo napredno društvo potrebne su nam stalne inovacije takođe u politici, državnoj upravi, nevladinim organizacijama, u svim društvenim događajima.

Uz neke javne fondove i fondacije koje nisu specifično orijentisane u SI je *Zakon o socijalnom preduzetništvu* otvorio put prvim socijalnim inkubatorima (promotorima i posrednicima između ponude i potražnje SI) i srodnim potpornim uslugama za SI, mada još uvek bez prave finansijske pomoći i investicija. U Sloveniji postoji dosta firmi, organizacija i pojedinaca aktivnih u socijalnim inovacijama bez da svoj rad evidentiraju kao takav. Iz evidencije socijalnih preduzeća je jasno da Slovenija ima registrovanih 48 socijalnih preduzeća (na dan 1. 8. 2014). Prema evropskim standardima bi u sektor socijalne ekonomije mogli da rangujemo oko 18.000 aktivnih udruženja, 250 fondacija, 250 privatnih ustanova definisanih kao neprofitna preduzeća, 150 invalidskih preduzeća i nekoliko desetina kooperativa (Radej, B., Kovač, Z. i L. Jurančič Šribar, 2011). Jer u Sloveniji država ima vodeću ulogu u pružanju javnih dobara i usluga se možda upravo zbog toga u zemlji premalo uzima u obzir potencijal SI.

SLIKA 3: PODRŽAVAJUĆE OKRUŽENJE ZA RAZVOJ SOCIJALNE INOVACIJE



Ispitanici su bili jednoglasni *da koncept SI u Sloveniji još uvek nije široko prihvaćen*, uglavnom zbog reči ‚socijalno‘. Jer proizlazi iz prethodnog socijalističkog sistema, stvara terminološku zabunu u razumevanju i mnogi donosioci odluke neprikladno razumeju dodatnu vrednost socijalnog inoviranja - koje je aktivno i dinamično doprinosenje sveobuhvatnom ekonomskom razvoju - i u reči ‚socijalno‘, vide jedino pasivno rešavanje ugroženih grupa. Važan temelj za razvoj i implementaciju SI predstavlja razvoj civilnog sektora. SI nude veliku priliku u zadovoljavanju potreba stanovništva (npr. recikliranje i pomoć u kući), ali postoje mnogi faktori kočenja koji ometaju njihov razvoj kroz delovanje civilnog društva (kao i društvenih preduzeća). Ovi faktori su uglavnom nasleđa prošlosti (za više detalja vidi OECD/MDDSZ, 2010).

Ispitanici su istog mišljenja da su *SI takođe važne i za rešavanje ekonomije*, ne samo za društvo i okruženje. Rešavanje društvenih i ekoloških problema je zapravo rešavanje ekonomije, sva tri elementa su međusobno povezana. Mitrović (2014) naglašava strateški značaj društvene odgovornosti i istovremeno inovativno umeštanje korporativne društvene odgovornosti u kontekst poslovnih firmi koje je uz takvo orijentisanje u potražnji za konkurentskim prednostima. Kompanija koja je svesna značaja SI, ima u svom osoblju i korisnicima odličan izvor inspiracije i spremnosti za saradnju. Prema gđi. Špec Potočar (2014) vrednosti ostaju uglavnom nama, u tome održavamo i podižemo kvalitet života. U tome je ruralna sredina od izuzetnog značaja, takođe lokalno samosnabdevanje. Mogućnosti za preduzetništvo i integraciju partnerstava i za razvoj SI su u ovim oblastima mnoge, jedino treba da budemo aktivni i ne čekati državne ili druge podsticaje koji bi mogli nešto da nam ponude i daju. Bačar (2014) pominje Google i Facebook kao primere klasične (ekonomske) SI koji su doveli do promene komunikacije u društvu. Smatra da SI stvaraju bolji svet tako da na efikasan način rešavaju postojeće kulturne, socijalne, ekološke i ekonomske izazove. Razvijaju se od strane pojedinaca, grupa ili organizacija, mogu se odvijati u neprofitnim, profitnom ili javnom sektoru. U praksi se, međutim, sve više ukazuje na to da *SI uspešno kombinuju sva tri sektora*. Slapnik (2014) naglašava zadruge i društvenu odgovornost preduzeća kao važno spajanje među SI i privredom. Pominje primer Velike Britanije gde su volontiranja i društvena odgovornost izuzetno cenjena za razliku od Slovenije. Možda bi veća posvećenost SI u budućnosti u Sloveniji mogla to da promeni. Iz razgovora takođe proizlazi da *socijalni inovatori u Sloveniji sarađuju jedni sa drugima*, međusobno se podstiču te se pomažu, ali trenutno većina njih deluje na individualnom nivou. Kao primer saradnje pominje zadruge i kooperative u Italiji, Španiji i Engleskoj.

Među *problemima socijalnog inoviranja* ispitanici naglašavaju nedostatak finansijskih sredstava, nerazumevanje važnosti socijalnih inovacija, nespornost za preuzimanje rizika i premali nivou povezanosti između sektora. Što se tiče *uloge sektora u promociji i implementaciji SI* oni imaju različite stavove. Većina njih smatra da je civilno društvo inicijator i izvođač, jer je u direktnom kontaktu sa terenom i samim tim ima sposobnost da brzo prepozna prilike ili probleme. Važniju ulogu treba da igra sektor obrazovanja, posebno u oblasti poznavanja teme, podizanja svesti i podsticanja mladih ljudi, kao i sa samim sprovođenjem SI, ako bi bio fleksibilniji i društveno odgovoran. Učenje značaja društvene i ekološke dimenzije počinje već u obdaništu, gde, na primer, deca uče da štede vodu i da odvajaju otpad. Država može promovisati inovacije uklanjanjem birokratskih prepreka, a više bi bilo potrebno da se uključi ekonomija, takođe preko mera u zemlji. Uspešne kompanije su već otkrile da bez socijalnog inoviranja neće imati priliku za dugoročni rast i razvoj.

Nalazi GEM istraživanja (Rebernik, M., Tominc, P. i K. Crnogaj, 2010, str. 112) pokazuju da društvo u Sloveniji očekuje od preduzeća da deo profita vrte u zajednici podržavajući važne društvene i ekološke projekte. Pored toga, preduzeća bi trebalo da ulažu više u društveno odgovorne aktivnosti, ako žele da vrte poverenje javnosti koju su izgubila zbog globalne ekonomske krize. Zanimljivo je napomenuti da socijalni i ekološki problemi i problemi u zajednici mogu uopšte efikasnije rešavati preduzetnici nego vlada, sa tom se činjenicom takođe slaži ispitanici.

3.3. NALAZI

SI su važne za rešavanje društvenih, ekoloških i ekonomskih problema jer u velikoj meri utiču na održivi razvoj. U Sloveniji su SI važne naročito u oblasti zapošljavanja, socijalne inkluzije, demografskih promena, zdravlja, obrazovanja, finansija, političkih struktura i integracija kompanija. U svakom slučaju je među ispitanicima bila očigledna dobra upoznatost i podrška za socijalno inoviranje, tako da možemo reći da su SI u Sloveniji u izvesnoj meri razvijene. U uvođenju SI u društveni prostor najveći problem predstavljaju slabo podržavajuće okruženje, nedostatak finansijskih sredstava i nespornost vlade i drugih relevantnih aktera na preuzimanje rizika i na promene.

U poređenju sa drugim evropskim zemljama civilni je sektor u Sloveniji premalo razvijen i/ili podržan od strane države i preduzeća. Postoji man-

jak slučajeve tržišne orijentacije organizacija civilnog društva. Sa Zakonom o socijalnom preduzetništvu očekuje se porast ovog sektora. U privatnom sektoru se primećuje trend socijalnog inoviranja ili barem društvene odgovornosti. Na nacionalnom nivou, doduše, trend socijalnog inoviranja postoji, ali niko nije konkretno orijentisan u ovu oblast. Postojećem preduzetničkom podržavajućem okruženju potrebno je veliko renoviranje i nadogradnja kroz razvoj socijalno-preduzetničkih inkubatora i coworking prostora. Ključno je da podržavajuće okruženje razume i da je svesno značaja socijalnih efekata SI. Ministarstvo rada je takođe u ovom cilju naručilo studiju o merenju društvenih uticaja. Ako će postaviti pravila o tome kako da se izmere društveni efekti, onda će preduzeća biti u stanju da ove efekte i dokazuju, a korisnici će biti u mogućnosti da lakše odluče za proizvode i usluge, na primer, socijalnih preduzeća.

Prema datim odgovorima i razmišljanju o značaju SI u privredi, svi su se ispitanici vrlo očigledno složili da su SI neophodne za održivi razvoj društva i da su ključni u slovenačkom pronalaženju izlaza iz ekonomske krize.

4. ZAKLJUČAK I USMERENJE ZA BUDUĆNOST

Realna ekonomija suočava se sa činjenicom da ekonomski rast ne može beskrajno da eksploatiše prirodu i ljude. Došlo je vreme kada postojeći model razvoja koji daje prednost finansijskom sistemu i ekonomiji prije društva i okruženja, zahteva promene. U tom kontekstu SI i socijalno preduzetništvo pružaju odgovor i priliku za postizanje sinergiju između privrede, društva i životne sredine, čemu bi sledio svestrani ekonomski razvoj i socijalno blagostanje. Na ovaj način su SI neophodne kao dopuna za ekonomske inovacije.

SI ne utiču uvek direktno na ekonomski rast i razvoj, već indirektno, preko regulisanih socijalnih uslova, dobrih uslova za život, čistog okruženja i zadovoljnog i zdravog stanovništva doprinose uspešnoj ekonomiji i održivom razvoju. U Sloveniji se izvode neke društveno inovativne aktivnosti, potencijal za socijalno inoviranje je ogroman, ali ipak SI još uvek nisu dovoljno razvijene. U bliskoj budućnosti, mnogo se očekuje od razvoja socijalnog preduzetništva, međutim, svakako će svi sektori morati da doprinesu svoj deo i da se pobrinu za pozitivne promene. Mnogo toga je potrebno da se uradi takođe u oblasti marketinga jer smatramo da socijalno preduzeće može da bude istinski uspešno samo kada kombinuje oba aspekta - socijal-

ni i ekonomski aspekt. Bez generisanja prihoda i društveno preduzeće ne može uspešno realizovati društveno korisne ciljeve na duže staze. Socijalna preduzeća će se morati, kao i sva druga preduzeća, da se trude za širu prepoznatljivost. Ovde vidimo priliku posebno u povezivanju sa tradicionalnim kompanijama kao i univerzitetima. U stvari bi obrazovanje na svim nivoima (uključujući osnovni i srednji) trebalo da podstakne mlade ljude ka društveno preduzetničkim aktivnostima.

U razmatranju orijentisanja EU u oblasti SI autori zaključuju da EU podržava SI iz dva glavna razloga: prvo, putem SI kao novim pristupom rešavanju postojećih problema može da se reguliše situacija unutar te oblasti i da se ponovo vrati na put uspešnog ekonomskog razvoja; i drugo, ako je u tome uspešna, mogla bi da postavi nove temelje u globalnoj ekonomiji i da postane konkurentna i uspešna i u međunarodnoj areni. Zato je prihvatila novu strategiju i pozvala zemlje članice, neka svaka od njih prema svojim okolnostima i resursima pokuša da poboljša situaciju u svojoj oblasti. Međutim, i sama EU preuzela je deo odgovornosti na sebe, promovisanjem i finansiranjem određene državne ili lokalne aktivnosti, vlastitih projekata, programa i slično. Politike inovacija EU podržavaju tezu autora da SI značajno doprinose održivom razvoju društva i da je njihov razvoj od ključnog značaja i u slovenačkom pronalaženju izlaza iz krize. Tezu možemo samo delimično potvrditi jer za potrebe istraživanja uticaja i efikasnosti SI još nije razvijena jedinstvena metodologija koja bi brojevima i indikatorima prikazala njihov stvarni uspeh.

Potrebna su dalja istraživanja u oblasti SI, uglavnom merenje uticaja SI, odnosno uspostavljanje kvantitativnih i kvalitativnih instrumenata za merenje društvenog uticaja, uključujući profitabilnošću socijalnih investicija i uravnoteženim sistemom pokazatelja. Treba je povećati znanje i razumevanje ključnih elemenata SI i uslova za njihovo formiranje, razvijanje i promociju. Potrebno je podići savest donosiocima odluka i opštoj javnosti o važnoj potencijalnoj ulozi SI za ekonomiju, društvo i životnu sredinu.

LITERATURA

1. Bačar, F. (2014). Intervju z avtorjem. Novo mesto, 24. april
2. BEPA (2011):»Empowering people, driving change: Social Innovation in the European Union«, http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf.Preuzeto 19. juna 2014

3. Črnak-Meglič A. in Rakar, T. (2009), »The role of the third sector in the Slovenian welfare system«, *Teorija in praksa*, 46 (2009), 3: 237-254
4. Evropska komisija (2013): *Social economy and social entrepreneurship - Social Europe guide*, Volume 4, Luxembourg, Publications Office of the European Union
5. Howaldt, J, Schwarz, M. (2010): »Social innovation: Concepts, research fields and international trends«, http://www.asprea.org/imagenes/IMO%20Trendstudie_Howaldt_englisch_Final%20ds.pdf. Preuzeto 18. juna 2014
6. Jagadeesh, B. (2013): »Role of social entrepreneurs and challenges«, *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, 4 (2013) 2: 676-679
7. Mitrovič, Z. (2014). Intervju z avtorjem. Novo mesto, 6. jun
8. Mulgan, G. (2010): »Measuring Social Value«, http://www.ssireview.org/articles/entry/measuring_social_value. Preuzeto 18. juna 2014
9. Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010): »The Open Book on Social Innovation«, <http://www.nesta.org.uk/publications/open-book-social-innovation>. Preuzeto 19. juna 2014
10. OECD (2010): »Social Entrepreneurship and Social Innovation«, u *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*, http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/conference/oecd_en.pdf. Preuzeto 24. juna 2014
11. OECD/MDDSZ (2010): »Izboljšanje socialne vključenosti na lokalni ravni preko socialne ekonomije: Poročilo za Slovenijo«, http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti_pdf/seminar_soc_podjet_oecd_porocilo.pdf. Preuzeto 26. juna 2014
12. Osburg, T., Schmidpeter, R. (2013): »Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future«, http://www.thomasosburg.com/_Osburg_Social_Innovation.pdf. Preuzeto 26. juna 2014
13. Puh, L. (2014). Intervju z avtorjem. Novo mesto, 24. april
14. Radej, B., Kovač, Z., Jurančič Šribar, L. (2011): *Presečno določanje razvojnih prioritet*, Ljubljana, Slovensko društvo evalvatorjev
15. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K. (2010): *Slovensko podjetništvo v letu krize*, GEM Slovenija 2009, Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta
16. Slapnik, T. (2014). Intervju z avtorjem. Novo mesto, 24. april
17. Stritar, T. (2014). Intervju z avtorjem. Novo mesto, 24. april
18. Špec Potočar, M. (2014). Intervju z avtorjem. Novo mesto, 24. april

SOCIAL INNOVATION AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Dr Iva Konda

Mr Barbara Rodica

Dr Jasmina Starc

Social innovation includes new ideas, organisations or ways of functioning that more effectively meet social needs as previous alternatives and improve social wellbeing. They play an important role in the EU 2020 strategy by contributing to reasonable, inclusive and sustainable growth in Europe, and are primarily serve as the basis for the creation of new employment opportunities. In fact, social entrepreneurship is part of social innovation. Because social enterprises reflect the success of combining business and social and environmental themes. They contribute to the development of new social and useful services and products, as well as ensure a greater choice to customers, enable vulnerable groups to be included in the labour market and largely contribute to better integration and greater social capital at the local level.

The level of development of social innovation differs from country to country in the EU, whereby Slovenia is still at the beginning. The purpose of this paper is to show the current state in this field in Slovenia in terms of the extent to which this phenomenon is researched and the level of development in practice. Based on the interviews with the focus group and the cases of good practice, we have established the development of social innovation in Slovenia. It is important in numerous fields, especially in employment, social inclusion, demographic changes, health care, education, finance, political structures and social integration. When introducing social innovation in the society, the greatest difficulties are a weak support environment, a lack of financial resources and the unwillingness of the state and other important players for risks and changes.

Key words: *social innovation, social entrepreneurship, Slovenia*

JEL: O35, D71, M14

SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO U FUNKCIJI RJEŠAVANJA PROBLEMA NEZAPOSLENOSTI

Doc. dr Rajko Macura

Visoka škola BLC – Banja Luka College
Miloša Obilića 30, Banja Luka
Telefon: ++387433010;
E-mail: rajko.macura@nvo-svjetonik.org

Sažetak: Rad se bavi istraživanjem stanja siromaštva i nezaposlenosti, njihovih uzroka i mjerama za ublažavanje ovih problema. U BiH na granici siromaštva živi oko 58% stanovništva, dok je 18% ispod linije koja označava kritično stanovništvo. Ključni generator siromaštva je nezaposlenost koja je u periodu od 2008. do 2012. godine, porasla sa 24,0% na 28,6% (metodologija ILO), te je dostigla dvostruko viši nivo od stope nezaposlenosti u zemljama EU-27. BiH se nalazi na 126. mjestu najbolje rangiranih ekonomija za otpočinjanje poslovanja. Ako uporedimo gustinu MSP na 1.000 stanovnika, onda dolazimo do podataka da taj broj u BiH varira u intervalu od 15 do 20 za razliku od Slovenije gdje je taj broj u intervalu od 45 do 50 ili u Italiji i Grčkoj preko 70 MSP.

Neophodno je podsticati društvenu odgovornost kompanija, koje treba da u saradnji sa svojim zainteresovanim stranama osiguraju proces koji u njihovo poslovanje integriše ljudska prava, socijalna, ekološka, etička i potrošačka pitanja.

Kako bi se ublažio problem nezaposlenosti i posljedica ovakvog stanja, treba kroz niz mjera jačati programe alternativne ekonomije kao što su stvaranje pravnog okvira za osnivanje socijalnih preduzeća; otvaranje javnih radova; jačanje zaštićenog tržišta rada; podrška diverzifikaciji privrednih aktivnosti i sl. U tom smislu, potrebno je jačati socijalno, žensko i omladinsko preduzetništvo, kao i porodični biznis.

Kako bi se ovo postiglo, neophodno je integrisanje politike razvoja socijalnih preduzeća u planove realizacije svih strateških dokumenata, izrada

povoljnog normativnog okvira, usvajanje sveobuhvatnih podsticajnih mjera za razvoj socijalne ekonomije, organizovanje centara za podršku socijalnim preduzetnicima, priprema i realizacija promotivnih i edukativnih programa u cilju afirmacije koncepta socijalne ekonomije, razvijanje programa za jačanje socijalnog kapitala i sl.

Ključne riječi: *siromaštvo i nezaposlenost, korporativna društvena odgovornost, socijalno preduzetništvo.*

Jel klasifikacija: JEL: P31; JEL: O17; JEL: E24; M14

Uvod

Tranzicioni procesi u BiH doveli su do poremećaja na tržištu rada. Većina velikih preduzeća su prestala sa radom ili su devastirana. Prelazak sa planske na tržišnu ekonomiju nije donio očekivane rezultate. Drastično se povećala nezaposlenost, što ostavlja višestruke negativne posljedice na nezaposlene pojedince i njihove porodice.

Značajan problem predstavlja nezaposlenost mladih koja ima za posljedicu povećanje odliva mladih iz BiH. Tako, npr. stopa nezaposlenosti među mladima iznosi oko 67%, što je za približno 9% više u odnosu na podatak nezaposlenosti mladih u BiH koji je zabilježen u 2008. godini.¹ Zabrinjava nedostatak preduzetničkih želja i namjera mladih studenata. Naše istraživanje pokazuje da samo 14% studenata namjerava da se zaposli u privatnom sektoru.

Posebni cilj istraživanja u ovom radu jeste identifikovanje stanja na tržištu rada BiH, obim i struktura ponude radne snage i tražnje poslodavaca za radnom snagom određenih zanimanja, kvalifikacija i vještina. Stanje tržišta rada treba posmatrati u kontekstu globalnih kretanja u oblasti socijalnih i ekonomskih prava u EU i u susjednim zemljama.

Praktični cilj istraživanja je stvaranje pretpostavki za izradu lokalnih programa podrške socijalnom preduzetništvu, a u dužem periodu, izradu strategija socijalne ekonomije na lokalnom, entitetskom i državnom nivou.

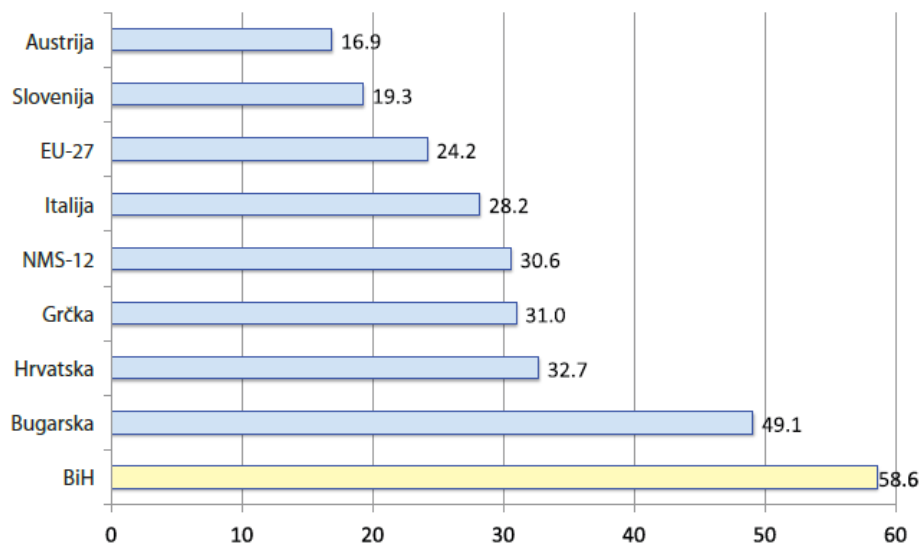
1. Nezaposlenost u BiH

¹ Analiza stanja i potreba mladih u Federaciji Bosne i Hercegovine 2013., Institut za razvoj mladih KULT, Sarajevo.

Podaci govore da se ekonomska kriza odrazila na nezaposlenost u BiH. U periodu od 2008. do 2012. godine, porasla je sa 24,0% na 28,6%, te je dostigla dvostruko viši nivo od stope nezaposlenosti u zemljama EU-27 u 2012. godini i koji iznosi 11,8%. U poređenju sa susjednom Hrvatskom stopa nezaposlenosti iznosi 18,0%.

Visoka stopa nezaposlenosti ima za posljedicu veliku nejednakost između onih koji imaju pristup produktivnom zaposlenju i onih kojima je taj pristup onemogućen, što je jednim dijelom povezano sa nejednakostima vezanim za nivo obrazovanja i vještine među različitim segmentima radne snage.²

Rizik od siromaštva i socijalne isključenosti u BiH, mjeran indikatorom AROPE, daleko veći nego u većini drugih evropskih zemalja.



Slika 1: Rizik siromaštva i socijalne isključenosti u Evropi i BiH (AROPE)

Izvor: EUROSTAT, online podaci. Napomena: za BiH: Cojocar u i Ruggeri Laderchi (2013).

² Khare, S., Ronnas, P. i Shamchiyeva, L. (2011) "Employment diagnostic analysis: Bosnia and Herzegovina" (Dijagnostička analiza zapošljavanja: Bosna i Hercegovina), Employment Working Paper No. 86 (Radni dokument o zapošljavanju br. 86), Ženeva: Međunarodna organizacija rada

2. Socijalne posljedice nezaposlenosti

Nezaposlenost, kao osnovni uzrok siromaštva, pogađa ne samo pojedinca, već i njegovu porodicu, kao i širu društvenu zajednicu. Ona može imati teške psihosocijalne posljedice.

Usljed stanja nezaposlenosti dolazi do promjena u radnoj etici i radnim vrijednostima, ali i do kriminalnog i delinkventnog ponašanja kao agresivnoj reakciji na takvo stanje i pojave specifične socijalne klase koju sačinjavaju nezaposleni pojedinci.

Nezaposlenost često dovodi do kriminalnog ponašanja, ali i kriminalno ponašanje doprinosi nezaposlenosti (poslodavci nisu voljni da zapošljavaju pojedinaca s kriminalnim dosjeima).³

Među mladima možemo razlikovati one koji ne cijene nezaposlenost i one koji je cijene, ali su obeshrabreni u traženju posla. Oni koji je cijene, uglavnom su visokoobrazovani nezaposleni mladi iz više klase i viših nivoa srednje klase. Oni su materijalno obezbijeđeni i dobro se osjećaju kao nezaposleni. Sa druge strane, mladi koji ne cijene nezaposlenost su obrazovani nezaposleni mladi ljudi, uglavnom iz nižih društvenih slojeva.

Pojava “podklase”

Nezaposlenost mladih za posljedicu ima specifičnu “podklasu” nezaposlenih, niskog nivoa obrazovanja i osoba na margini društva. Pripadnici ove podklase imaju specifične kulturne osobine. Oni su nesigurni u sebe, imaju nisku samoefikasnost i aspiracije (Wilson, 1991; prema Mortimer i Peterson, 1994). Prema Mortimer i Peterson, 1994. razlikuju se četiri specifične “kulture nezaposlenih”:

Prvu grupu predstavljaju *konformisti* s tradicionalnim pogledom na posao i rad. Smatraju da je rad njihova dužnost. Nezaposlenost kod konformista izaziva osjećaj beskorisnosti i zapostavljenosti. Jako su vezani za porodicu. Stide se što sami ne zarađuju za svoj život.

Drugu grupu čine *individualisti*. Oni imaju svoja vlastita pravila i vrijednosti. Oni na rad gledaju utilitaristički.⁴ Svrha rada je da obezbijedi materijalna dobra i razne pogodnosti.

³ Thornberry, T. P. & Christensen, R. L. (1984). Unemployment and criminal involvement. *American Sociological Review*, 49, 398 - 411

⁴ Utilitaristički pristup blagostanju polazi od koncepta subjektivne korisnosti “utility” gdje se korisnost prema A. Marshallu definira kao “užitak, zadovoljstvo, usrećenost”

Treća grupa naziva se *autonomnom*. Članovi ove grupe uglavnom su obrazovani i imaju slabe veze sa socijalnim okruženjem.

Posljednju grupu čine *fatalisti* koji imaju slabe veze s drugima. Socijalno su izolovani i zavisni od socijalne pomoći. Polovina nezaposlenih mladih (individualisti i autonomni) dobro prihvata nezaposlenost. Sa druge strane, konformisti i fatalisti žele posao i teško prihvataju činjenicu da žive na račun države.

3. Ekonomski kontekst tržišta rada u BiH

3.1 Međunarodno okruženje

Zbog novog talasa ekonomske krize u evrozoni, Bosna i Hercegovina se početkom 2012. godine suočila sa novim izazovima i neizvjesnošću. Ovo je dovelo do smanjenja ekonomske aktivnosti i ponovnog ulaska najvećih evropskih ekonomija u recesiju. Industrijska proizvodnja smanjena je za 1,8% u odnosu na prethodnu godinu, dok je stopa nezaposlenosti u eurozoni dostigla rekordnu visinu od 10,8%. BiH ekonomija je, nakon blagog oporavka, prve negativne efekte novog talasa finansijske krize osjetila već krajem 2011. godine.

BiH se nalazi na 126. mjestu najbolje rangiranih ekonomija za otpočinjanje poslovanja, što predstavlja nazadovanje za jedno mjesto u odnosu na prošlu godinu. Makedonija je rangirana, na 23. mjestu, dok je Slovenija na 35. mjestu. U 2012. preduzete su neke mjere kojima se olakšava započinjanje posla („Start-up“) i izdavanje dozvola za gradnju. Prema Svjetskom ekonomskom forumu, BiH je posljednjih godina zabilježila manja poboljšanja indeksa globalne konkurentnosti. U periodu 2011–2012. bila je pozicionirana na 100. mjestu od 142 zemlje, a u periodu 2010–2012. nalazila se na 102. mjestu od 139 zemalja. Kao najproblematičniji faktori za poslovanje, ocijenjeni su pristup finansijskim sredstvima, visoke poreske stope i izdvajanja po osnovu doprinosa, te neefikasna državna birokratija. Indikatori Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD), koji se odnose na četiri glavne kategorije tržišne ekonomije (tržište i trgovina, preduzeća, finansijske institucije i infrastruktura), ukazuju na to da je BiH u 2012. godini zabilježila blagi napredak u kategoriji konkurentnosti u odnosu na prethodnu godinu. Javni rashodi su takođe visoki u odnosu na druge zemlje. Objavljeni podaci Organizacije

za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) vezani su za ocjene poslovnih propisa i njihovu primjenu, u koje spadaju otpočinjanje poslovne aktivnosti, pribavljanje dozvola, poslovna politika zapošljavanja, registraciju vlasništva, dostupnost kredita, zaštita investitora, plaćanje poreza, trgovina sa inostranstvom, poštovanje ugovorenih obaveza i prestanak poslovanja.

U decembru 2012. godine u evrozoni zabilježena je nezaposlenost od 11,8% što predstavlja pogoršanje u poređenju sa stopom nezaposlenosti u 2011. godini koja je iznosila 10,6%. U EU-27 stopa nezaposlenosti je rasla tokom godine i u decembru 2012. godine je bila 10,7%, a u decembru 2011. iznosila je 10,1%.

3.2. Makroekonomsko okruženje

U posljednjoj analizi Međunarodnog monetarnog fonda (MMF) iz aprila 2012. godine, Albanija se sa 3.992 američkih dolara (USD) po stanovniku nalazi 88. mjestu u svijetu. Bosna i Hercegovina, koja se sa 4. 618 dolara po stanovniku nalazi na 86. mjestu u svijetu. Makedonija je sa BDP-od 5.016 USD po stanovniku pozicionirana na 84. mjestu, Srbija je 75. sa BDP od 6.081 dolara, Crna Gora je 69. sa 7.317 USD. Najbolje plasirane zemlje regije na listi MMF-a su Hrvatska i Slovenija. Hrvatska je 45. sa 14.457 USD po stanovniku i Slovenija sa 24.533 dolara po stanovniku na 32. Navedeno ukazuje na zaključak da je najviši životni standard od zemalja u okruženju u Sloveniji i Hrvatskoj, a najniži u Albaniji, BiH i Makedoniji.

Najviši BDP u svijetu ima Luksemburg i to 113.533 USD po stanovniku, a slijede Katar, Norveška, Švajcarska, Ujedinjeni Arapski Emirati (UEA), Australija, Danska, Švedska, Kanada i Holandija. Od zemalja srednje i jugoistočne Evrope, najveći BDP po stanovniku imaju Slovačka na 41. mjestu, Mađarska na 47., Turska na 59., Rumunija na 65. i Bugarska na 70. mjestu MMF-ove liste.

Zanimljivo je da je BDP Luksemburga od 113.533 USD po stanovniku veći od ukupnog BDP-a posljednjih 80 država sa liste MMF-a.

Registrovana stopa nezaposlenosti u prvom kvartalu 2013. najviša je u Bosni i Hercegovini te iznosi čak 46,1 odsto dok u Srbiji stopa nezaposlenosti iznosi 25,9 odsto. Najniža stopa nezaposlenosti zabilježena je u Češkoj, samo 8 odsto, dok prosjek u EU iznosi 11,3 odsto. U Mađarskoj stopa nezaposlenosti iznosi 11,5 odsto dok u Slovačkoj 14,7 odsto.

Godini, u BiH je nastavljen trend slabljenja industrijske proizvodnje. u poređenju sa prethodnom godinom. U periodu januar-septembar 2012. godine zabilježen je pad fizičkog obima industrijske proizvodnje od 5,6% u odnosu na isti period prethodne godine.

Tabela 1: Glavni ekonomski pokazatelji u BiH - godišnji pokazatelji

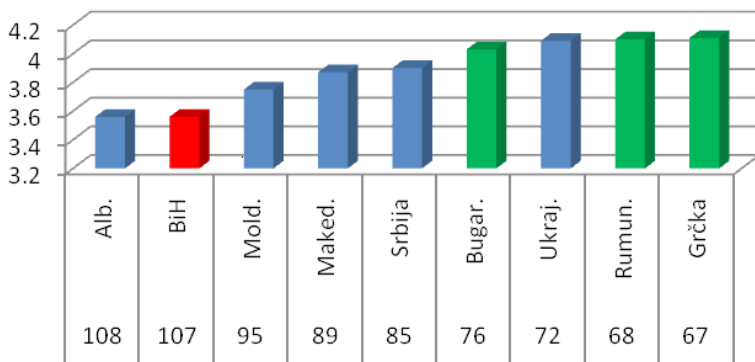
	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013. (p)
Nominalni BDP BiH (u milion. KM)	26.091	25.809	25.929	26.777	27.199	28.325
Nominalna stopa rasta (u %)	11,80%	-1,1%	0,50%	3,30%	1,60%	4,10%
Realna stopa rasta (u %)	4,70%	-3,9%	-0,2%	1,80%	-0,9%	1,50%
BDP per capita (u KM)	6.791	6.716	6.747	6.973	7.079*	7.372
Broj nezaposlenih u BiH (u 000)	493	498	517	530	543	553
Izvoz roba i usluga (u milion. KM)	6.557,30	6.006,50	7.237,60	8.040,30	7.942,70	8.395
(stopa rasta u %)	13,00%	-8,4%	20,50%	11,10%	-1,2%	5,70%
Uvoz roba i usluga (u milionima KM)	14.837,20	11.891,90	12.708,40	14.290,90	14.263,10	14.078
(stopa rasta u %)	19,00%	-19,9%	6,90%	12,50%	-0,2%	-1,3%

Izvor: Direkcija za ekonomsko planiranje Bosna i Hercegovina Ekonomski trendovi, Januari/siječanj – septembar/rujan 2013.

BiH spada među najmanje konkurentne evropske zemlje (slika ispod). Trend opadanja konkurentnosti bh. ekonomije od 2006. godine je i dalje prisutan.

Kamatne stope u 2009. godini su povećane i to za kratkoročne kredite, da bi u 2010, 2011. i 2012. godini ponovo bio zabilježen njihov pad. Prosječna kamatna stopa na kratkoročne kredite stanovništvu u decembru 2012. manja je za 0,17% u odnosu na 2011. godinu i iznosila je 9,84% (9,78% u decembru 2004.), dok je za preduzeća smanjena za 0,4% i iznosila je 6,73% (9,92% u decembru 2004.).⁵

⁵ „Pregled politika zapošljavanja u Bosni i Hercegovini za 2012. godinu”, Agencije za rad i zapošljavanje Bosne i Hercegovine



Slika 3: Najmanje konkurentne evropske ekonomije

Još uvijek su prisutne snažne barijere u vidu regulative i administrativnih procedura (kao što su neriješeni imovinski odnosi, pitanje vlasništva i dr.), nepovoljan politički ambijent i generalno loš poslovni imidž. Pogrešna su razmišljanja da je jeftina radna snaga osnovni razlog zbog kojih se investitori opredjeljuju na ulaganje u jednu zemlju. Presudni faktor su kvalifikovanost i stručnost za obavljanje pojedinih poslova.

4. Socijalno preduzetništvo

S obzirom na to da su socijalne potrebe velike i da se loša ekonomska situacija najviše reflektuje na marginalizovane socijalne grupe, neophodno je da se osmisle alternativne mogućnosti prevladavanja problema ranjivih grupa, prvenstveno nezaposlenih i siromašnih.

U zemlji sa nerazvijenom ekonomijom, kao što je BiH, socijalno preduzetništvo je uslov održivog razvoja. U Evropi koncept socijalnog preduzeća se sve više koristi za identifikaciju “drugačijeg načina” poslovanja, koji nastaje kada su preduzeća posebno formirana za ostvarenje društvenih ciljeva (Social Business Initiative (SEC(2011) 1278)). Ideju održivog razvoja promoviše Organizacija Ujedinjenih nacija a potvrđena je na više međunarodnih konferencija, počev od Rio de Žaneira, Njujorka i Johanesburga. Ova ideja je danas jedna od globalno najprisutnijih političkih, naučnih i kulturnih tema.

Socijalno preduzetništvo ima veliku ulogu u realizaciji koncepta održivog razvoja. Koncept socijalnog preduzeća preklapa se sa tradicionalnim organizacijama socijalne ekonomije, kao entitet koji posluje kao socijalno preduzeće. To mogu biti udruženja, zadruge, humanitarne organizacije i sl. Socijalna preduzeća se razlikuju od preduzeća iz konvencionalnih preduzeća po tome što imaju primarnu društvenu svrhu. Pri tome su najzastupljenija socijalna preduzeća i kooperative. Socijalna preduzeća mogu biti okrenuta prema različitim socijalnim programima, kao i pomoći ugroženim grupama kao što su djeca, invalidi, iznemogli i stari, bivši prekršioци zakona i zavisnici i dr. Radničke kooperative i preduzeća mogu biti produktivne i tržišno usmjerene u oblasti proizvodnje i usluga. Ipak, najviše zastupljeni novi oblik čine socijalne kooperative koje služe zadovoljenju socijalnih potreba članova (lokalne) zajednice. One su održive samo uz stručnu i materijalnu pomoć, državne olakšice i saradnju sa institucijama vlasti. Zbog svog značaja, politika razvoja socijalnih preduzeća treba da su integrisane u strateške dokumente.

Savremena socijalna preduzeća se od tradicionalnih kooperativa razlikuju po svojim ciljevima, aktivnostima, korisnicima i načinu organizovanja. U Evropskoj uniji, socijalna preduzeća se uglavnom registruju kao udruženja građana. Više zemalja je zakonskim aktima predvidjelo posebne olakšice za socijalna preduzeća. Kao što je već rečeno, kolijevka savremenih socijalnih preduzeća je sjeverna Italija, gdje se ova preduzeća nazivaju kooperative. Profesor ekonomije na Univerzitetu u Trentu Borzagi⁶ smatra da kooperative mogu biti produktivne i tržišno usmjerene, u skladu sa principima slobodnog i profitno orijentisanog tržišta.

Prema definiciji Evropske komisije radi se o organizacijama koje su:⁷

- privatne - nisu dio državnog aparata;
- formalno organizovane - imaju neki pravni osnov po kojem se osnivaju;
- autonomne u odlučivanju - mogu birati i raspuštati svoja upravna tijela, kontrolisati i organizovati njihove aktivnosti;
- slobodne - članstvo nije obavezno;
- samo djelimično profitne, a distribucija profita nije proporcionalna kapitalu nego odgovara njihovim aktivnostima;

6 Borzaga, C. and Defourny, J.2001 (eds) *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge

7 Socijalnapreduzećaiulogaalternativneekonomije u procesimaevropskihintegracija / [MarijaParunKolin, NevenaPetrušić] . - Beograd : Evropskipokret u Srbiji, 2007

- okrenute zadovoljavanju potreba a ne stvaranju kapitala;
- imaju demokratsko odlučivanje („jedan čovjek, jedan glas”) koje je nezavisno od kapitala jer kontrolu donošenja odluka imaju članovi.

Prema Borzaga,⁸ socijalna preduzeća koja se bave radnom integracijom mogu se klasifikovati u četiri glavna modela:

a) Organizacije za reintegraciju radnika - nude prelazno zapošljavanje radnicima koji imaju problema u zapošljavanju na tržištu rada kojima je potrebna dodatna podrška ili obuka. Ovo su najčešće zastupljena preduzeća. Prepoznata su kao centri za trening i razvoj vještina i kvalifikacija za poslove koji su traženi na tržištu rada, prekvalifikacije i druge vrste obuke za pronalaženje posla. Ovaj tip preduzeća ima dobre šanse da bude ekonomski održiv.

b) Preduzećima koja zapošljavaju socijalne grupe koje teško nalaze posao na tržištu rada - stvaraju uslove za samostalni rad nezaposlenih kada se kreiraju poslovi koji će vremenom biti ekonomski održivi. Ova preduzeća zapošljavaju marginalizovane socijalne grupe ili pojedince koje teško nalaze posao na tržištu rada ili su korisnici socijalnog staranja. Preduzeća ovog tipa su uglavnom ekonomski održiva iako ponekad mogu da traže donacije ili pomoć državnih institucija.

c) Socijalna preduzeća koja pružaju radnu integraciju uz permanentnu finansijsku podršku - najčešće državne institucije, koje zapošljavaju hendikepirane kojima je neophodna rehabilitacija u skladu sa njihovim preostalim sposobnostima. Ovaj model preduzeća spada u tradicionalni oblik socijalnih preduzeća koja su poznata i kod nas kao zaštitne radionice za zapošljavanje invalida. Prisutan je u većini evropskih zemalja.

d) Preduzeća koja pružaju mogućnost resocijalizacije – daju podršku ljudima sa ozbiljnim problemima prilagođavanja. Tu spadaju alkoholičara, narkomani ili osobe sa težim mentalnim i fizičkim poremećajima.

Kao primjer, mogu se navesti centri za prilagođavanje za rad u Francuskoj koji obezbjeđuju resocijalizaciju bivših zatvorenika. Ovakva preduzeća predstavljaju centre za okupacionu terapiju i prilagođena su socijalnim i zdravstvenim problemima korisnika.

U odnosu sa „treći sektor” ili „neprofitne organizacije”, socijalna preduzeća se nalaze u jednom od spektara „trećeg sektora” ili „neprofitnih

⁸ Borzaga, C. and Defourny, J.2001 (eds) *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge

organizacija”, jer imaju njihove karakteristike, kao što su dobrovoljnost udruživanja, formalna organizaciona struktura i autonomni sistem donošenja odluka.⁹ Socijalna preduzeća karakteristična su po tome da preduzimaju ekonomske aktivnosti, ne da nerazvijaju preduzetništvo, već da rade na poboljšanju kvaliteta života.

Socijalno preduzeće je na kontinuumu između privatnog i javnog sektora.

Tabela 2: Područje socijalnog preduzeća

		Vlasništvo	
		Javno	Privatno
Socijalna svrha		Socijalna administracija	Socijalna preduzeća
Primarni ciljevi preduzeća		Javna preduzeća	Privatne industrije
Komercijalna svrha			

Na horizontalnoj osi, svako preduzeće ili organizacija je kategorisano na osnovu njegovog vlasništva. Na vertikalnoj osi svako preduzeće ili organizacija je kategorisano prema svom osnovnom cilju.

⁹ Kolin, M.(2007) Uloga neprofitnog sektora i socijalnih preduzeća u novim programima zapošljavanja u knjizi *Ekonomija i sociologija* Institut društvenih nauka, Beograd

Zaključak

U BiH postoji snažan potencijal koji se nalazi u velikom broju nevladinih organizacija, kooperativa, religijskih grupa, koji može biti u funkciji socijalnog preduzetništva.

Za promociju socijalnih preduzeća neophodno je integrisanje politike razvoja socijalnih preduzeća u planove za realizaciju svih strateških dokumenata. Za reafirmaciju socijalne ekonomije potrebno je otkloniti postojeće pravne i organizacione probleme u cilju smanjenja nezaposlenosti i socijalne izolacije.

Programi uključivanja nezaposlenih se prilagođavaju svojim sadržajem, zavisno od toga kojoj ciljnoj grupi su namijenjeni. Oni mogu biti opredijeljeni za lica bez obrazovanja i stručne osposobljenosti za određene poslove, mlade sa završenom školom koji prvi put traže zaposlenje, žensku radnu snagu, posebno manje zaposlenu na selu, teže zapošljava lica (tjelesna oštećenja, bolesti zavisnosti, neurotične smetnje, bivši zatvorenici...), lica s invaliditetom, starije radnike koji su ostali bez posla (kao viškovi zaposlenih), dugoročno nezaposlene svih kategorija, nezaposlene u manje razvijenim regijama.

Literatura

1. Agencije za rad i zapošljavanje Bosne i Hercegovine, „Pregled politika zapošljavanja u Bosni i Hercegovini za 2012. godinu”.
2. Borzaga, C. and Defourny, J. (2001.) (eds) *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge
3. Direkcija za ekonomsko planiranje Bosna i Hercegovina Ekonomski trendovi, Januar/siječanj – septembar/rujan 2013.
4. EUROSTAT (2013)., Online podaci. Napomena: za BiH: Cojocar u i Ruggeri Laderchi
5. Huncova, M (2003) *The Check Cooperative Reality and its Social Aspects in From Cooperative to Social Enterprises*, ISSAN, Trento.
6. Institut za razvoj mladih KULT, (2013.), Analiza stanja i potreba mladih u Federaciji Bosne i Hercegovine, Sarajevo.
7. Khare, S., Ronnas, P. i Shamchiyeva, L. (2011) “Employment diagnostic analysis: Bosnia and Herzegovina” (Dijagnostička analiza zapošljavanja:

- Bosna I Hercegovina), *Employment Working Paper No. 86 (Radnidokument o zapošljavanju br. 86)*, Ženeva: Međunarodna organizacija rada
8. Kolin, M.(2007) Uloga neprofitnog sektora I socijalnih preduzeća u novim programima zapošljavanja u knjizi *Ekonomija i sociologija* Institut društvenih nauka, Beograd
 9. Socijalna preduzeća I uloga alternativne ekonomije u procesima evropskih integracija / [Marija Parun Kolin, Nevena Petrušić] . - Beograd : Evropski pokret u Srbiji, 2007
 10. Thornberry, T. P. & Christensen, R. L. (1984). Unemployment and criminal involvement. *American Sociological Review*, 49, 398 – 411
<http://www.bisnode.hr/Sporo%C4%8Dila%20za%20javnost/bisnode-analiza-central-europe/>, januar 2014.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN FUNCTION RESOLVING UNEMPLOYMENT PROBLEMS

Dr Rajko Macura, Assistant Professor

BanjaLukaCollege – BLC
MilosaObilica 30, BanjaLuka
Telephone: ++387433010;
E-mail: rajko.macura@nvo-svjetonik.org

Abstract: This paper examines the state of poverty and unemployment, their causes and measures to mitigate these problems. In BiH, about 58% of the population live at the poverty line, while 18% are below the line indicating the critical population. Key generator of poverty is unemployment, which has increased from 24.0% to 28.6% (ILO methodology) in the period 2008-2012, and has reached double the level of unemployment in the EU-27. Bosnia and Herzegovina is in 126th place of the best ranking economy for starting a business. If we compare the density of SMEs per 1,000 inhabitants, then we get to the data that the number in BiH varies in the range of 15-20 as opposed to Slovenia where the number is in the range of 45-50 or in Italy and Greece over 70 SMEs.

It is necessary to encourage social responsibility of companies, which should, in collaboration with its stakeholders to ensure a process that integrates human rights, social, environmental, ethical and consumer issues into their business.

To alleviate the problem of unemployment and the consequences of such a situation, through a number of measures, the programs of alternative economy should be strengthened, such as the creation of a legal framework for the establishment of social enterprises; opening of public works; strengthening of protected labor markets; support the diversification of economic activities and the like. In this regard, it is necessary to strengthen the social, women's and youth entrepreneurship, as well as family business.

In order to achieve this, it is necessary to integrate policy of social enterprises development into the implementation of all strategic documents, making a favorable legislative framework, the adoption of comprehensive incentives for the development of social economy, organizing centers to support social entrepreneurs, preparation and implementation of promotional and educational programs in order to affirmation of the concept of social economy, developing programs to strengthen social capital and so on.

Keywords: *poverty and unemployment, corporate social responsibility, social entrepreneurship.*

JEL Classification: JEL: P31; JEL: O17; JEL: E24; M14

LOKALNA ZAJEDNICA I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Mira Ćuk

Univerzitet u Banjoj Luci Fakultet političkih nauka
78000 Banja Luka, Bulevar vojvode Petra Bojovića 1A,
Republika Srpska, Bosna i Hercegovina
Tel. 065/535 417, E-mail: miracukfnp@gmail.com

SAŽETAK

Lokalna zajednica predstavlja konkretan prostor na kome ljudi žive, rade, zadovoljavaju svoje potrebe, stupaju u različite socijalne interakcije, preduzimaju odgovarajuće aktivnosti i razvijaju osjećaj pripadnosti. Okupljajući se oko zajedničkih vrijednosti, potreba, interesa i problema, ljudi u lokalnim zajednicama pokreću organizovane akcije na zadovoljavanju ličnih i zajedničkih potreba i pružaju pomoć jedni drugima, pojedincima, različitim društvenim grupama i zajednici u preovladavanju životnih i socijalnih problema. To pomaže u osnaživanju resursa zajednice u kvalitetnoj realizaciji funkcija koje joj pripadaju, uspješnijem i efikasnijem bavljenju unapređivanja uslova za zadovoljavanje socijalnih potreba i prevazilaženje socijalnih problema ljudi i grupa u zajednici.

Socijalno preduzetništvo u svom osnovnom određenju ima društvenost ili postavljeni rezultat za javno dobro gdje se preduzetničko ponašanje koristi za postizanje javnih ciljeva, odnosno za rješavanje ekonomskih, socijalnih, obrazovnih, zdravstvenih i ekoloških problema u zajednici. Lokalne zajednice koje se u društveno-političkom jeziku označavaju kao lokalne samouprave odgovorne su za regulisanje i upravljanje javnim poslovima u svojoj nadležnosti kao što su kreiranje razvojnih planova, upravljanje i raspolaganje imovinom, obavljanje specifičnih poslova u oblasti kulture, obrazovanja, sporta, socijalne i dječije zaštite, civilne zaštite, zanatstva, turizma, ugostiteljstva i zaštite okoline, te za uređenje i obavljanje komunalnih djelat-

nosti. Navedena područja su širok i raznovrstan prostor sa socijalne inovacije i kreativan odgovor na društvene probleme na koje država nije odgovorila, ali i za socijalno uključivanje marginalizovanih i socijalno isključenih grupa kojima socijalno preduzetništvo stvara novi prostor i šansu za promjenu svog položaja. Zato lokalne zajednice imaju potrebu i pozvane su da podržavaju socijalne preduzetnike u djelovanju i upotrebi postojećih dobara i usluga sa kojima zajednice raspolažu na noviji društveno produktivniji način, za uspostavljanje novih proizvoda i usluga i za postavljanje normi kako bi se redefinisali društveni problemi i predložila nova rješenja.

Ključne riječi: lokalna zajednica, socijalno preduzetništvo, jedinica lokalne samouprave, socijalni problemi.

UVOD

Posljednje dvije decenije u Bosni i Hercegovini obilježene su krupnim događajima koji su proizveli promjene u svim sferama života i organizacije društva. Podjela zemlje i nastanak nove države, promjena društveno-političkog uređenja, rat i razaranja, uništavanje materijalnih dobara, ljudske žrtve, gubici imovine, posla, sigurnosti, navika, dugogodišnja tranzicija, za posljedicu su imali snažan rast siromaštva i socijalne isključenosti velikog broja stanovnika. Siromaštvo, nezaposlenost i isključenost su najveći socijalni problemi u zemlji. Posljednja Anketa o mjeranju životnog standarda pokazala je da je u 2011. godini u Bosni i Hercegovini 23,4% stanovništva bilo apsolutno siromašno, a prema rezultatima Druge ankete Život u tranziciji, koju je Svjetska banka sprovela 2010. godine kako bi se istražio uticaj krize na socijalne probleme, a naročito na socijalnu isključenost, više od 60% domaćinstava u Bosni i Hercegovini je „ili značajno ili prilično pogođeno krizom, gotovo 1/3 stanovništva je u riziku od siromaštva, dok je 60% stanovništva bilo u riziku od siromaštva ili socijalne isključenosti. Nezaposlenih je 36,1% sa prisutnim trendom stalnog povećanja (Agencija za statistiku BiH, 2014). Velike socijalne probleme prate i druge društvene devijacije, što doprinosi rastu postojećih i pojavu novih socijalnih problema i povećanje socijalnih potreba građana. Njihovo rješavanje, odnosno zadovoljavanje je odgovornost svih društvenih struktura i svakog pojedinca i samo punim, osmišljenim i koordinisanim angažovanjem sviju mogu se napraviti promjene koje će poboljšati ukupnu socijalnu situaciju u društvu.

U brizi društva za socijalno ugrožene građane jednu od ključnih uloga imaju lokalne zajednice koje predstavljaju oblik udruživanja ljudi na nekom

manjem ograničenom prostoru na kojem ljudi stupaju u raznovrsne interakcije, okupljaju se oko zajedničkih potreba, interesa, vrijednosti i promovišu ih, razvijajući osjećaj pripadništva i preduzimajući organizovane akcije za zadovoljavanje ličnih i zajedničkih potreba (Milosavljević, Brkić, 2005). Zadovoljavanje potreba tamo gdje nastaju je najracionalniji, najefikasniji i najhumaniji način djelovanja u skladu sa principom subsidijarnosti. A lokalna zajednica, u kojoj građani svakodnevno žive, rade, druže se i ispoljavaju različite interese, najpoznatiji je da pronalazi načine kako može odgovoriti na potrebe svojih stanovnika.

U postojećim uslovima lokalna zajednica ima ograničene kapacitete u nadležnostima, finansijskim sredstvima, obrazovanim i osposobljenim ljudskim resursima i formiranim organizacijama i ne može da odgovori na narasle socijalne potrebe svojih stanovnika i na obaveze koje stoje pred njom u ostvarivanju socijalnih prava. Aktuelni model socijalne zaštite koji je razvijen u Bosni i Hercegovini fokus stavlja na socijalne naknade i na taj način rješavanje socijalnih problema, što je prema ocjeni istraživača i analitičara vrlo neefikasno i ne utiče na smanjenje siromaštva (Svjetska banka, 2009). Za finansiranje različitih socijalnih naknada koje nisu vezane za doprinose u 2011. godini Bosna i Hercegovina je trošila 3,88% BDP, što je znatno više od prosjeka među državama ove regije, a manji dio tih sredstava (17,3%) odlazi najsiromašnijim (IBHI, 2013). Aktivne mjere koje znatno više uključuju kapacitete ljudi i različite ekonomske inicijative koje su usmjerene ka ostvarivanju javnog interesa ili interesa određenih socijalno isključenih grupa stanovništva, koje su razvile razvijene zemlje, nedovoljno se koriste i promovišu u društvu, te je njihovo djelovanje sporadično i bez većeg uticaja na rješavanje socijalnih problema.

Socijalno preduzetništvo se razvilo u svijetu kao odgovor na povećanje socijalnih potreba i neophodnosti da se osmisle dodatne mogućnosti prevladavanja problema ranjivih grupa, prije svega nezaposlenih i siromašnih. Kriza države blagostanja nametnula je reformu socijalne politike, a promjene u postkomunističkim zemljama usmjerile su ciljeve ka novim oblicima ekonomskih inicijativa koje se mogu svrstati u treći sektor, a ulaze u široku definiciju socijalnih preduzeća. Organizacije obuhvaćene zajedničkom koncepcijom razlikuju se po nazivu, pravnoj osnovi po kojoj se osnivaju, unutrašnjoj organizaciji, statusu članova (zaposleni i volonteri), ciljnim grupama i drugim osobinama, a njihova zajednička osobina je ostvarivanje programa radne i socijalne integracije kao najboljeg načine rješavanja problema siromaštva i socijalne isključenosti.

Ovaj rad želi da pokaže da lokalne zajednice, kao ključni nosioci u zadovoljavanju zajedničkih potreba i interesa stanovnika na svom prostoru, mogu imati vrlo značajnu ulogu u razvoju socijalnog preduzetništva kao načina rješavanja socijalnih problema i istovremeno unapređenja ukupnog ekonomskog i socijalnog razvoja zajednice. Identifikovanje resursa i razvijanje drugačijih pristupa u korišćenju sredstava, otvoriće novi prostor za mnogo aktivniju i efikasniju ulogu lokalne zajednice, koja, koristeći svoja izvorna ovlašćenja može razviti vrlo povoljan ambijent za nove ekonomske inicijative i veću socijalnu uključenost.

SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Posljednjih godina u cijelom svijetu, a naročito u Evropi, snažno se širi i razvija “treći sektor”. Pod ovim pojmom se podrazumijevaju organizacije koje se nalaze u prostoru između države i tržišta i u potpunosti ne pripadaju ni jednom ni drugom. Treći sektor čini niz organizacija različite tipologije, sistema organizacije i različitih djelatnosti. U toj različitosti, karakteristike koje ih povezuju su usmjerenost na unapređenje organizacije društva i ostvarivanje društvenih ciljeva, a ne sticanje profita. Socijalna preduzeća, kao najčešća forma organizovanosti socijalnog preduzetništva, imaju karakteristike trećeg sektora, ali i specifičnosti i novine u odnosu na druge organizacije u ovom sektoru, jer spajaju privredne djelatnosti i javne poslove kreiranjem dobara i usluga za potrebe društvenog unapređenja (Raičević, Glomazić, 2012). Organizacije koje se formiraju u području socijalnog preduzetništva u svom djelovanju objedinjuju javno i privatno, pri čemu se konstituišu kao neprofitne organizacije i rade sa ljudima čije potrebe država kroz svoje institucije nije mogla zadovoljiti. Ove organizacije putem tržišta stvaraju privatna dobra i usluge na tržištima koja odgovaraju na ciljeve od društvenog značaja.

Pojam socijalno preduzeće postao je poznat u akademskim i političkim krugovima i u široj javnosti kao novi inovativni poslovni model koji zadovoljava društvene i ekonomske ciljeve, a doprinosi integraciji tržišta rada, socijalnoj inkluziji i ekonomskom razvoju. Interesovanje za socijalno preduzeće prate decenije priznavanja lokalnih i nacionalnih vlada i međunarodnih organizacija za ulogu socijalne ekonomije, neprofitnog sektora, ekonomije solidarnosti ili trećeg sektora (Borzaga i Defourny, 2001).

Nastanak socijalnog preduzetništva proizvod je ukupnog i vrlo složenog ekonomskog i socijalnog konteksta u svijetu koji odlikuje prisustvo

krupnih socijalnih problema. Neuspjeh države blagostanja u rješavanju strukturnih socijalnih problema kao što su siromaštvo, nezaposlenost i socijalna isključenost, natjeralo je mnoge vlade da se u traženju efikasnijih rješenja okrenu inicijativama građanskog društva koje su fokusirane na ostvarivanje javnog interesa ili interesa određenih socijalno isključenih grupa stanovništva. Takve inicijative pojavile su se u svim društvima i oko 40 različitih oblika udruživanja mogu se svrstati u aktere socijalne ekonomije, među kojima su najbrojnija socijalna preduzeća i kooperative. Termin "socijalno preduzeće" prevazišao je kulturne i jezičke granice bez većih problema. Karakteristične organizacione forme socijalnih preduzeća zavise od postojećih zakonskih okvira, politike, ekonomije, blagostanja, kao i kulturne i istorijske tradicije razvoja neprofitnog sektora u svakoj zemlji.

Definisanje socijalnog preduzetništva

U literaturi postoji veoma raznoliko definisanje socijalnog preduzetništva. Jedna grupa autora na socijalno preduzetništvo gleda kao na neprofitnu inicijativu koja je u potrazi za alternativnim strategijama finansiranja ili sistemima upravljanja za stvaranje društvene vrijednosti (Austin, Stivenson i Wei-Skiller, 2003). Druga grupa istraživača posmatra socijalno preduzetništvo kao društveno odgovorne prakse komercijalnih preduzeća angažovanih u međusektorsko partnerstvo (Sagawa i Segal, 2000). Treća grupa autora ima stav da je socijalno preduzetništvo sredstvo za ublažavanje socijalnih problema i katalizator društvenih transformacija (*Ashoka Innovators*, 2000, prema Raičević, Glomazić, 2012). Brojne definicije naglašavaju različite aspekte i dimenzije socijalnog preduzetništva. Uprkos velikom broju odrednica, rijetki su sistematski pokušaji da se mapiraju inicijative i definicije.

Generalno prihvaćeno mišljenje smatra da socijalno preduzetništvo predstavlja upotrebu preduzetničkog ponašanja za postizanje socijalnih ciljeva i dobrobiti, za razliku od komercijalnog preduzetništva gdje je primarni cilj ostvarivanje profita. Ono u sebi kombinuje inovaciju, snalažljivost i priliku. Socijalni preduzetnici su posvećeni stvaranju društvenih vrijednosti, oni nalaze nove procese, usluge i proizvode i jedinstvene načine u kojima se dokazane prakse kombinuju sa inovativnim modusima rješavanja kompleksnih društvenih problema. Kod njih je izražena društvena odgovornost pri izboru poslovne aktivnosti i povećana odgovornost prema društvenoj zajednici i pojedincima tokom obavljanja određene poslovno preduzetničke aktivnosti. Bez obzira da li je polje njihovog djelovanja razvoj preduzeća,

zdravlje, obrazovanje, zaštita životne sredine, uslovi za rad ili ljudska prava, socijalni preduzetnici su ljudi koji probleme koje donose promjene vide kao priliku za mijenjanje društva.

Socijalni preduzetnici djeluju i na području javnog i privatnog sektora. Njihove ciljne grupe su ljudi čije potrebe država nije mogla da zadovolji efektivno putem osnovnih javnih dobara i usluga. Sa druge strane, oni rješavaju i nedostatke tržišta tako što stvaraju pristup privatnim dobrima i uslugama na tržištima koja ne mogu ostvariti velike dobiti, čije obavljanje je praćeno velikim rizikom i koja trebaju pomoć da bi osigurali svoju održivost.

Ključni ekonomski elementi zajednički za sva socijalna preduzeća, bez obzira na nacionalne razlike su:

- Socijalna preduzeća se bave proizvodnjom i/ili prodajom robe i usluga.
- Ona se dobrovoljno osnivaju i građani koji ih osnivaju sa njima upravljaju. Socijalna preduzeća koriste različite izvore za svoje finansiranje kao što su donacije iz javnih izvora ili privatnih organizacija, zarade od prodaje robe i usluga, ali bez obzira na finansijski izvor zadržavaju visok stepen autonomije u odnosu na finansijera, a članovi su u mogućnosti da učestvuju u radu organizacije, ali i da je napuste kada se za to odluče.
- Održivost socijalnih preduzeća direktno je u zavisnosti od aktivnosti njenih članova. Rad članstva obezbjeđuje adekvatna finansijska sredstva. Garancije daje samo rad, za razliku od javnih organizacija koja svoju održivost osiguravaju u budžetima. Zato je kod njih više prisutan rizik poslovanja i stalna borba za pronalaženje finansijskih izvora.
- U socijalnim preduzećima aktivnosti obavljaju plaćeni radnici i volonteri. Odnos volonterskog i plaćenog rada je u korist volonterskog rada.

Pored ekonomskih socijalna preduzeća karakterišu i socijalni elementi. To su:

- Socijalna preduzeća su privatne organizacije koje nastaju kao izraz građanske inicijative udruživanjem osoba koje pripadaju zajednici ili grupi. Osnov za udruživanje su zajedničke potrebe i interesi.
- Priroda socijalnih preduzeća je participativna, osnivači i korisnici učestvuju u upravljanju aktivnostima. Najčešće, jedan od ciljeva je i jačanje demokratije na lokalnom nivou kroz ekonomske aktivnosti.

- Moć odlučivanja pripada svim zainteresovanim stranama kroz princip "jedan čovjek, jedan glas". Iako vlasnici kapitala u socijalnim preduzećima igraju važnu ulogu, moć odlučivanja ne zasniva se na vlasništvu kapitala.
- Radi se o formalno organizovanim organizacijama na osnovu nekog pravnog osnova matične zemlje po kojem se osnivaju. Autonomne su u odlučivanju - mogu birati i raspuštati svoja upravna tijela, kontrolisati i organizovati njihove aktivnosti.
- Socijalna preduzeća okrenuta su zadovoljavanju potreba, a ne stvaranju kapitala, samo djelimično su profitne organizacije i distribucija profita nije proporcionalna kapitalu, nego odgovara njihovim aktivnostima.
- Socijalna preduzeća slijede jasan cilj koristan za zajednicu ili određenu grupu ljudi. Na taj način oni direktno i indirektno promovišu osećaj društvene odgovornosti na lokalnom nivou.

LOKALNA ZAJEDNICA

Među osnovna obilježja svakog čovjeka ubrajaju se pripadnost državi, prebivalište, stanovanje u nekom određenom prostoru (gradu, selu), pripadništvo društvenoj grupi kao što je radni kolektiv ili druga zajednica. Istorijska je činjenica da su se ljudi oduvijek nastanjivali na prostoru na kojem su se povezivali i ujedinjavali i usložnjavali svoje teritorijalne cjeline tipa naselja, grada, države. Na tom prostoru unosili su svoju individualnost i u interakciji sa okruženjem stvarali nove veze i odnose, temeljili vrijednosti i dobra i razvijali osjećaje pripadnosti usvajajući norme i načela zajednice. Odnos čovjeka i njegovog okruženja ispunjen je međusobnim povezivanjem i dinamičnom razmjenom resursa, energije, informacija, što njegovu zajednicu čini svojevrsnim „živim prostorom“ u kome pored fizičke komponente snažno pulsira društveni prostor ispunjen međuljudskim odnosima, aktivnostima, institucijama (Marinković, 1998).

Potpuno je razumljivo zašto lokalna zajednica kao „živi prostor“ izaziva izuzetno interesovanje teoretičara, političara, mislilaca kroz vijekove i što su njihova opredjeljenja u definisanju lokalne zajednice uslovljena mjestom i vremenom. U naučnom proučavanju ovog fenomena nema saglasnosti među istraživačima i teoretičarima. Stiče se utisak da koliko je pisaca toliko je i opredjeljenja i definicija. George Hillery je, prema Eugenu Pusiću, samo na

engleskom govornom području sakupio 94 opredjeljenja i razvrstao ih na osnovu karakterističnih elemenata (Pusić, 1963).

Janez Šmidovnik (1999) iz njegove klasifikacije, ali i iz drugih, definiše bitne elemente lokalne zajednice: određena teritorija, ljudi na toj teritoriji, potrebe ovih ljudi, djelatnost za zadovoljavanje ovih potreba, te svijest ljudi o zajednici kojoj pripadaju. Ovi elementi su izraz sociološke perspektive koja lokalnu zajednicu shvata kao opšti pojam kojim se označava društvena grupa koja živi relativno trajno na određenom prostoru, čije članove povezuje prostorna blizina i njome uslovljene zajedničke potrebe i aktivnosti radi zadovoljavanja tih potreba (Marinković, 1998). Odnose među članovima grupe karakterišu i po kvalitetu i intenzitetu različite interakcije i osjećaji pripadništva i identifikacije sa vrijednostima i normama zajednice (Milosavljević, Brkić, 2005).

Pored navedenih elemenata jedan broj sociologa ističe i druge elemente kao što su kulturni obrasci, običaji, sistem vrijednosti, a među njima, posebno se ističe elemenat: svijest ljudi o pripadnosti kraju, odnosno društvenoj zajednici tog kraja. Janez Šmidovnik (1999) smatra da zajedničke potrebe na uskom prostoru rađaju i zajedničku svijest ljudi koji tu žive zajedno. To je svijest da pripadaju prostoru, da ih vezuje sudbina za isti prostor, svijest određenog jedinstva i međusobne solidarnosti, svijest interesne povezanosti, a ujedno i različitosti od drugih ljudi. Ovaj element u određenju zajednice ima ključni značaj za angažovanje lokalne zajednice u razvoju socijalnog preduzetništva, jer interesna povezanost, solidarnost i svijest o odgovornosti predstavljaju osnovne, motivirajuće faktore u iniciranju socijalnog preduzetništva.

Imajući u vidu sve navedene elemente, za puno razumijevanje značenja fenomena lokalna zajednica i njeno povezivanje sa socijalnim ciljevima, uz postojeće sociološke perspektive treba obavezno dodati i funkcionalni aspekt, kao i političke i interesne aspekte koji daju legitimitet lokalnoj zajednici u pokretanju različitih socijalnih i ekonomskih inicijativa za ostvarivanje javnog interesa ili interesa određenih pojedinih grupa stanovništva.

Prema funkcionalnom aspektu prostor odlikuje neposredan kontakt njegovih stanovnika, njihova direktna participacija kroz inicijative i aktivnosti kako bi se raznovrsne zajedničke potrebe zadovoljile. Zajednica mora da je u funkciji svojih stanovnika i Warren proširuje prostorno određenje zajednice, uvodeći pojam funkcija koje se ostvaruju na definisanom području. Ovaj autor je izdvojio pet ključnih funkcija zajednice (citirano prema: Milosavljević, Brkić, 2005:34). To su:

Lokalna participacija u proizvodnji, distribuciji i razmjeni neophodnih dobara i usluga u industriji, privredi, zdravstvu, obrazovanju, socijalnoj zaštiti, religioznim organizacijama.

Socijalizacija i transmisija znanja, društvenih vrijednosti i obrazaca ponašanja na članove zajednice posredstvom porodice, škole, religioznih organizacija i drugih sistema u zajednici.

Socijalna kontrola kao sredstvo uticaja na ponašanje članova i njihovo konformisanje sa vrijednostima i normama zajednice. Nosioci socijalne kontrole su porodica, sudstvo, policija, škole, religiozne organizacije i socijalne službe. Osnovno sredstvo za ostvarivanje socijalne kontrole su zakoni kojima se štite vrijednosti zajednice.

Socijalna participacija u različitim aktivnostima zajednice koja se ostvaruje kroz porodične, srodničke, prijateljske, kolegijalne grupe, religiozne i volonterske organizacije, državne programe i socijalne službe.

Uzajamna i višestruka podrška članovima zajednice u periodima kada im je neophodna pomoć i zaštita zbog zdravstvenih problema, ekonomskih poteškoća, i svih drugih životnih situacija koje ugrožavaju njihov opstanak i razvoj. Pomoć i podrška se pružaju od strane različitih grupa i institucija u zajednici kao što su: porodične i rođačke, susjedske, prijateljske, religiozne i volonterske grupe, socijalne službe, osiguravajuće kompanije i sl.

Funkcije zajednice definisane u okviru ovog pristupa u potpunosti približavaju dva kategorijalna pojma ovog rada: lokalnu zajednicu i socijalno preduzetništvo, jer suštinu pristupa čine funkcije zajednice koje se ostvaruju radi zadovoljavanja različitih socijalnih potreba među kojima su socijalno zaštitne potrebe naglašene.

U političkoj nauci lokalna zajednica predstavlja područje odvijanja različitih političkih procesa, uspostavljanja različitih političkih odnosa, nastanka, mijenjanja i nestanka određenih političkih struktura (Milosavljević, Brkić, 2005). Područje je izuzetno promjenjivo, često nestabilno i uslovljeno tipom i karakterom zajednice, te uticajem mnogo širih unutrašnjih i spoljnih struktura i odnosa kako unutar zajednice tako i iz okolnih zajednica i viših oblika političkog organizovanja i distribucije vlasti.

Različite političke strukture koje se organizuju i žive u lokalnoj zajednici uslovljene su opštim političkim kontekstom jedne zajednice i povjerenim ulogama koje su ostvarile u političkoj utakmici. Osnovne aktivnosti

političkih struktura obuhvataju vršenje vlasti, upravljanje poslovima zajednice, strukture i nadležnosti lokalne vlasti i institucionalno definisanje načina političkog organizovanja i djelovanja. U lokalnim zajednicama lokalnu vlast vrše građani neposredno i putem svojih slobodno izabраниh organa. Budući da se volja građana iskazuje na slobodnim izborima, lokalni izbori (izbori za lokalne organe vlasti) javljaju se kao prvi i jedan od najbitnijih elemenata lokalne demokratije, odnosno kao prvi i najviši oblik participacije građana u vršenju javnih poslova u lokalnoj zajednici. Na ovaj način se suverenost pripisuje građaninu koji ima pravo da je delegira na lokalnu zajednicu, odnosno njenim organima koji su izabrani demokratskim putem.

Ljudi u lokalnim zajednicama imaju pravo na upravljanje dijelom poslova koji se tiču njihovih ličnih i zajedničkih interesa. To je pravo lokalne samouprave i ono nije stvar ustava i zakona, nego izvorno demokratsko pravo, a obaveza je da ovi akti zajamče i razgraniče domene državne i lokalne vlasti, kako se ove vlasti ne bi međusobno sukobljavale. To je legitimacijska osnova lokalnih zajednica kao samoupravnih zajednica za šta se opravdanje nalazi u zajedničkim potrebama njihovih članova, čije se zadovoljavanje (od uređivanja do izvršavanja) obavlja preko organa i institucija lokalnog nivoa. Lokalna samouprava kao izraz samoupravnosti lokalne zajednice je racionalnija i efikasnija u obavljanju takvih poslova, a i demokratskija je, jer je u pogledu izbora i funkcionisanja moguće veće učešće, uticaj i kontrola građana.

Pojam lokalna samouprava nije identičan pojmu lokalna zajednica. On označava lokalnu zajednicu koja ima status lokalne samouprave, jer je lokalna samouprava pravno-sistemska institucija, koja opredjeljuje položaj i status lokalne zajednice (Šmidovnik, 1999). Za Marinkovića pojam lokalne samouprave udružuje dvije komponente: prva komponenta podrazumijeva lokalnu zajednicu i prirodne datosti ovog pojma, a druga komponenta je pravno-sistemiški kvalitet koji se ispoljava u njenoj nezavisnosti od države i svake druge organizacije. Prema M. Pejanoviću i drugima (2006:17) „kada se u jednoj lokalnoj zajednici, a to znači u jednom ili više povezanih naselja, obrazuje političko-pravna i sistemska institucija, onda ta lokalna zajednica stiče status lokalne samouprave. Ta lokalna samouprava konstituise se u obliku opštine, kao osnovne jedinice lokalne samouprave“. Za potrebe ovog rada lokalna zajednica će se sagledavati u pojmovnom određenju lokalne samouprave, odnosno opštine/grada kao definisane jedinice lokalne samouprave postojećim pravnim aktima Bosne i Hercegovine.

LOKALNA ZAJEDNICA I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Lokalna samouprava u Bosni i Hercegovini je ustavna kategorija čije su osnovne nadležnosti prema članu 102 Ustava Republike Srpske (2002):

1. Donosi program razvoja, urbanistički plan, budžet i završni račun;
2. Utvrđuje i obezbjeđuje obavljanje komunalnih djelatnosti,
3. Uređuje i obezbjeđuje korišćenje gradskog građevinskog zemljišta i poslovnog prostora;
4. Stara se o izgradnji, korišćenju i održavanju lokalnih puteva, ulica i drugih javnih objekata od opštinskog značaja;
5. Stara se o zadovoljavanju potreba građana u kulturi, obrazovanju, zdravstvenoj i socijalnoj zaštiti, fizičkoj kulturi, informisanju, zanatstvu, turizmu i ugostiteljstvu, zaštiti životne sredine i drugim oblastima;
6. Izvršava zakone, druge propise i opšte akte Republike Srpske čije izvršavanje je povjereno opštini i obezbjeđuje izvršavanje propisa i opštih akata opštine;
7. Obrazuje organe, organizacije i službe za potrebe opštine i utvrđuje njihovu organizaciju i poslovanje;
8. Obavlja i druge poslove utvrđene Ustavom, zakonom i statutom opštine.

Ustavni koncept u središte aktivnosti lokalne zajednice stavlja zadovoljavanje potreba građana u ključnim infrastrukturnim i društvenim oblastima. Zakon o lokalnoj samoupravi Republike Srpske (2004) precizira nadležnosti lokalnih zajednica definišući poslove na planu pružanja usluga: obavljanje specifičnih funkcija u oblasti kulture, obrazovanja, sporta, zdravstva i socijalne zaštite, civilne zaštite, informacija, zanatstva, turizma, ugostiteljstva i zaštite okoline; uređenje i obavljanje komunalnih djelatnosti-proizvodnja i isporuka vode, gasa, toplotne energije, javni prevoz putnika, održavanje čistoće, prečišćavanje i odvodnja otpadnih voda, održavanje groblja i pružanje pogrebnih usluga, održavanje ulica, saobraćajnica, parkova, zelenih rekreacionih i drugih javnih površina, osnivanje preduzeća, ustanova i drugih organizacija radi pružanja usluga iz njihove nadležnosti, uređivanje njihove organizacije i upravljanje i uređivanje i obezbjeđivanje izgradnje, održavanja i korišćenja javnih objekata i komunalne infrastrukture za obavljanje funkcija opštine.

Navedene oblasti su upravo oblasti u kojima su se najviše i razvili program socijalnog preduzetništva. Prema Nyssensu (2006) dominantni

program socijalnih preduzeća su: socijalne usluge, recikliranje, usluge za preduzeća, personalni socijalni servisi, održavanje parkova i urbana regeneracija, prerađivačka industrija, građevinska industrija, ugostiteljstvo, trgovina, kultura i rekreacija, prevoz i telekomunikacije i edukacija. Najzastupljeniji vidovi aktivnosti su organizovanje socijalnih usluga i personalni socijalni servisi. Ovi programi zamjenjuju javne programe kojih nema dovoljno ili ako ih ima nisu dovoljno prilagođeni specifičnim potrebama različitih ciljnih grupa. Obezbjedenjem i pružanjem socijalnih usluga socijalna preduzeća i kooperative preuzimaju socijalnu odgovornost za jedan dio populacije, kao što su osobe sa invaliditetom, za koje su potrebni posebni naponi, osjetljivost, empatija, jednostavnije procedure i podsticaj za jačanje socijalne kohezije (Parun Kolin, Petrušić, 2012).

Lokalne zajednice se svakodnevno i intenzivno susreću sa problemom nedostatka socijalnih usluga i socio-preduzetničke aktivnosti mogu biti relevantan i značajan način kako se mogu rješavati problemi, posebno imajući u vidu da u raspodjeli nadležnosti u decentralizovanom sistemu socijalne zaštite lokalne zajednice su najodgovornije za obezbjeđenje socijalnih usluga. Različita istraživanja pokazuju da je oblast socijalnih usluga najnerazvijeniji dio sistema socijalne zaštite u Bosni i Hercegovini i da se lokalne zajednice moraju mnogo više angažovati na njihovom unapređenju (ACED, 2014).

Problem nezaposlenosti prisutan je i u najrazvijenijim zemljama, a Bosna i Hercegovina spada u red zemalja u kojoj su stope nezaposlenosti među najvišim u Evropi. U opštoj nezaposlenosti, zapošljavanje teško zapošljivih grupa (osobe sa invaliditetom, starije osobe, žene, osobe sa problemima u mentalnom zdravlju i prilagođavanju) gotovo i da ne postoji. Socijalna preduzeća zapošljavaju socijalne grupe koje teško nalaze posao na tržištu rada i uz podršku koju dobijaju iz javnih prihoda za takve programe mogu stabilno ekonomski da posluju. Na ovaj način zajednica rješava niz problema: stvaraju se nove mogućnosti za zapošljavanje, omogućuje se radna integracija osujećenih ljudi koji imaju male šanse za zapošljavanje na otvorenom tržištu, povećava se socijalnu uključenost, povećavaju se ekonomski i proizvodni resursa, a time i prihodi lokalnih zajednica, a sredstva se koriste u skladu sa potrebama zajednice.

Strazburška deklaracija, koju su donijela socijalna preduzeća i socijalni preduzetnici okupljeni u januaru 2014. godine u Strazburgu prepoznala je socijalno preduzetništvo kao poslovni model 21. vijeka koji odgovara na finansijske, društvene, kulturne i ekološke potrebe zajednice. Deklaracija se zalaže za pravedniji i zeleniji rast koji je ukorijenjen u lokalnim zajednicama,

jer je to model koji vrednuje socijalnu koheziju kao istinski izvor kolektivnog bogatstva. Inovativna rješenja koja donosi socijalno preduzetništvo odgovaraju na velike izazove današnjice, jer donose nova radna mjesta, nove proizvode i usluge, obojena su solidarnošću i osnaživanjem, stvaraju mogućnost i nadu za budućnost. Odgovornost je svake zajednice da se angažuje na razvoju socijalnog preduzetništva prilagođenom lokalnom kontekstu. To znači da su lokalne potrebe vodilje pri izboru poslovnih aktivnosti i da je njihov cilj poboljšanje života ljudi i zajednice.

Većina lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini su nerazvijene, sa vrlo malim izvornim prihodima i nerazvijenom infrastrukturom, koje nemaju ni ljudskih ni materijalnih resursa, kako bi osmišljeno, stručno, planski i dugoročno razvijale vlastite sposobnosti za osiguranje dobrobiti svim svojim članovima. Očekivanja da će neko drugi obezbijediti razvoj zajednice nije održivo i neće donijeti prosperitet. Drugaćijim pristupima i načinima angažovanja svojih resursa lokalne zajednice mogu promijeniti ambijent i dovesti do ekonomskog i socijalnog razvoja. Ključne aktivnosti koje treba da urade lokalne zajednice su:

- Razvijati ambijent koji će podsticati i uključivati građane da aktivno učestvuju u procesima predlaganja, donošenja i sprovođenja odluka od javnog interesa. U pozitivnom ambijentu inicijative i preduzetništvo građana moći će više doći do izražaja i pokrenuti mnoga pitanja od zajedničkog interesa.
- Podsticati razvoj organizacija civilnog društva kako bi se otvorenije, postojanije i sveobuhvatnije bavile socijalnim potrebama stanovništva i razvijale usluge primjerene potrebama.
- Promovisati partnerstvo javnog, civilnog i privatnog sektora u razvoju socijalnog preduzetništva putem omogućavanja pristupa finansijama, podržavanjem procesa započinjanja poslovanja i njegovom razvoju, obezbjeđenjem sredstava za učešće u projektima, obukama i obrazovanjem i na sve druge načine koje mogu pomoći razvoj socijalnog preduzetništva.
- Uraditi drugačiju raspodjelu i upotrebu raspoloživih sredstava koja se mogu staviti u funkciju razvoja. Značajan broj lokalnih zajednica posjeduje izvorna finansijska sredstva koja se mogu upotrebiti za ekonomske inicijative sa socijalnim ciljevima. U okviru budžeta lokalnih zajednica mogu se izdvajati posebna sredstva za stimulisanje radne aktivacije koja se mogu dodjeljivati kao kreditna, a u nekim slučajevima i kao donatorska sredstva. Razvijanjem partnerstva sa

drugim organizacijama ovim sredstvima mogu se priključivati i sredstva sa kantonalnih i entitetskih nivoa, kao i beneficije iz drugih sistema (fond za zapošljavanje osoba sa invaliditetom, poreske i carinske olakšice za uvoz opreme i slično), tako da je realno moguće stvoriti finansijske izvore za podršku razvoja socijalnog preduzetništva.

- Razvijanje posebnih programa savjetovanja i obrazovanja najugroženijih grupa sa ciljem unapređenja njihovog samopouzdanja i podizanja vještina za razvoj vlastitog biznisa ili samozapošljavanja.

Realizacijom navedenih aktivnosti omogućilo bi se stvaranje potpuno novog poslovnog i društvenog ambijenta za kreiranje i razvoj inicijativa i preuzimanje dogovornosti članova zajednice za vlastiti razvoj, koji bi promijenio tradicionalni pristup pasivne politike očekivanja da će se problemi rješavati na drugim nivoima i angažovanjem drugih aktera (državne vlasti, međunarodne zajednice i slično).

ZAKLJUČAK

Promjena svijesti i pristupa u rješavanju socijalnih i ekonomskih problema u zajednici postaje jedan od najvećih izazova za sva društva koja se nalaze u tranziciji i koja su bremenita socijalnim problemima. Napuštanje tradicionalnih načina rješavanja socijalnih problema koja su zasnovana na visokom učešću države, izdašnim socijalnim naknadama i širokim socijalnim pravima, postaje imperativ za sva ova društva. Očekivanja da će se u rješavanju problema više angažovati međunarodna zajednica moraju biti usmjerena prema oslanjanju na vlastite resurse, koje treba efikasnije i efektivnije koristiti, na što veće uključivanje građana i njihovo aktivno učešće u zadovoljavanju potreba, partnersko povezivanje i djelovanje prema zajedničkim ciljevima koji predstavljaju društveni interes, te koordinirano i planirano upravljanje pojedinačnim inicijativama i različitim programima. Lokalna zajednica je ambijent koji omogućava široku socijalnu participaciju, solidarnost i uzajamnu podršku članovima zajednice, a time i mogućnost razvoja različitih inicijativa, programa, oblika udruživanja i djelovanja, a sve sa ciljem stvaranja organizovanijeg, kvalitetnijeg i humanijeg prostora za život. Zato se i u razvoju socijalnog preduzetništva moraju prepoznati njene mogućnosti, ali i obaveze da aktivno stvara i podržava ono što donosi napredak i rješava probleme.

LITERATURA

- ACED (2014). Izvještaj o usklađenosti zakonodavnog i institucionalnog okvira u Bosni i Hercegovini sa UN Konvencijom o pravima lica sa invaliditetom sa preporukama za harmonizaciju, Banja Luka: ACED.
- Austin, J, Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same difference or both?, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30(1), 1-22.
- Agencija za statistiku BiH (2014). Indikatori, očitano na www.bhas.ba/?lang=sr dana 12.08.2014.
- Borzaga, C. Defourny, J. (2001). *The emergence of Social Enterprise*, London/ New York: Routledge.
- Zakon o lokalnoj samoupravi (Službeni glasnik Republike Srpske 101/04).
- IBHI - Grupa autora (2013). *Budžetske novčane naknade za socijalnu zaštitu u BiH Šta funkcioniše, a šta ne (I)*. Sarajevo: IBHI.
- Marinković, R. (1998). *Lokalna samouprava - stare i nove nedoumice*, Beograd: Institut za političke studije.
- Milosavljević, M., Brkić, M. (2005). *Socijalni rad u zajednici*, Beograd: Socijalna misao.
- Nyssens, M. (2006). *Social Enterprise at the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Societies*, Universite Catholique de Louvain, Belgium.
- Parun Kolin, M. Petrušić, N. (2007). *Socijalna preduzeća i uloga alternativne ekonomije u procesima evropskih integracija*, Beograd: Evropski pokret u Srbiji.
- Pejanović, M., Zlokapa, Z. Zolić, H. Arnautović, S. (2006): *Opštine/Općine u Bosni i Hercegovini – demografske, socijalne, ekonomske i političke činjenice*, Sarajevo: Promocult.
- Pusić, E.(1963). *Lokalna zajednica*, Zagreb: Narodne novine.
- Raičević, V. Glomazić, R. (2012). *Značenje i oblici socijalnog preduzetništva*, Beograd: Friedrich Ebert Stiftung.
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). *Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnership*. *California Management Review*, 42(2): 105–122.
- Strazburška deklaracija, očitano dana 25.05.2014. na http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_en.htm.
- Svjetska banka (2009). *Bilješka o politici Socijalna davanja u Bosni i Hercegovini: Kreiranje održivog sistema socijalne zaštite zasnovanog na stvarnim potrebama*, Sarajevo.

- Svjetska banka (2012). Socijalna isključenost u Bosni i Hercegovini i globalna kriza, Sarajevo.
- Šmidovnik, J. (1999). Lokalna samouprava, Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- Ustav Republike Srpske i amandmani (2002), Banja Luka, Službeni glasnik Republike Srpske.

Summary

LOCAL COMMUNITY AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Mira Ćuk

University of Banja Luka, Faculty of Political Sciences
78000 Banja Luka, Bulevar vojvode Petra Bojovića 1A,
Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina
Cell phone. 065/535 417, E-mail: miracukfnp@gmail.com

Local community represents a specific space in which people live, work, fulfill their needs, involve in different social interactions, initiate adequate activities and develop sense of belonging to the community. Gathering over common values, needs, interests and problems, people in local communities initiate organized actions to fulfill individual and common needs and support each other, as well as individuals, different social groups and community, in order to overcome living and social problems. This certainly empowers community resources in qualitative functioning, which should characterize a community that deals with development of circumstances in which people fulfill their social needs and overcome social problems at individual, group and community level, successfully and effectively.

Social entrepreneurship, by its basic definition, possesses social dimension or set result for public good, where enterprising attitude is used for achievement of public goals, meaning to solve economical, social, educational, health and ecological issues in community. Local communities that are labeled in the social-political language as local self-managed communities, are responsible and reliable for regulating and managing the public issues within their jurisdiction, such as, creating development plans, managing public assets, performing specific duties in the field of culture, education, sport, social and child protection, civil protection, craftsmen, tourism, hos-

pitality and environment protection, as well as carrying out other community based activities. The above mentioned fields are of a wide range and very diverse space for social innovations and creative response to social issues that are not addressed by the state, as well as for social inclusion of marginalized and socially excluded groups. Social entrepreneurship offers a new space and chance for situation change. For that reason, local communities need and are obliged to support social entrepreneurs in their activities and use of existing goods and services in possession of local communities, in order to use them in a new and more socially productive way, to introduce new products and services and to set the norms in order to redefine social problems and offer new solutions.

Key Words: *local community, social enterprising, local self-managed unit, social problems.*

SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO KAO MJERA AKTIVACIJE KORISNIKA SISTEMA SOCIJALNE ZAŠTITE

Ljubo Lepir

Fakultet političkih nauka, Banja Luka
Adresa: Bulevar vojvode Petra Bojovića 1A, 78000 Banja
Luka, Republika Srpska, BiH
Telefon: ++ 387 65360080; E-mail:lepir@blic.net

SAŽETAK

Socijalna sigurnost građana Republike Srpske ostvaruje se u ključnim oblastima društvenog i ekonomskog djelovanja. Oblast zapošljavanja predstavlja ključno polje društvenog djelovanja u kojem građani, svojim sposobnostima i kapacitetima, omogućavaju sebi i svojoj porodici osnovne uslove za socijalno siguran i ekonomski održiv život. Socijalno marginalizovani i socijalno isključeni građani, svoju društvenu i ekonomsku sigurnost značajnim dijelom ostvaruju u oblasti socijalne zaštite. Socijalna zaštita je definisana Zakonom o socijalnoj zaštiti i predstavlja sistemsko uređeno područje u kojem se pruža pomoć i podrška licima kada se nađu u stanju socijalne potrebe i preduzimaju potrebne mjere radi sprečavanja nastajanja i otklanjanja posljedica takvog stanja. Socijalne prestacije samo su dio intervencija kojima sistem socijalne zaštite nastoji da obezbijedi socijalnu podršku siromašnima i socijalno isključenim licima. Jedna od ključnih mjera podrške licima koja se nađu u stanju socijalne potrebe jeste njihova radna aktivacija. Radno aktiviranje predstavlja ključnu mjeru izlaska socijalno ugroženih lica iz stanja zavisnosti od socijalnih prestacija. Socijalno preduzetništvo daje okvir sistemskog unapređenja mjera socijalne zaštite kroz podizanje samopouzdanja i korišćenje preostalih sposobnosti korisnika. Sem toga, uvođenje privatnog i nevladinog sektora kao ravnopravnih pružalaca usluga socijalne zaštite utiče na razvoj novih oblika tržišta rada koje sa sobom donosi nova zapošljavanja

i pojačanu socijalnu osjetljivost ukupnog društva. Socijalno preduzetništvo, kao novi oblik obezbjeđivanja socijalne sigurnosti građana, posjeduje kapacitete ekonomski održive djelatnosti i aktivnih mjera socijalne zaštite kroz razvoj novog vida društveno korisnog rada prožetog vrijednostima humanizma i solidarnosti.

Ključne riječi: socijalno preduzetništvo, korisnici sistema socijalne zaštite, Zakon o socijalnoj zaštiti, socijalne prestacije

1. Uvod

U periodu dominacije neoliberalističkih vrijednosti gdje se izlaz iz začaranog kruga neefikasnosti sistema socijalne sigurnosti traži u odgovornosti pojedinca i njegove neposredne životne i socijalne okoline, država razvija nove modele socijalnog aktivizma pogodne za ostvarivanje pluralističkog koncepta socijalne zaštite. Korisnička udruženja, nevladine organizacije, privatni sektor postaju okosnica novog modela koji se često naziva model mješovitog sistema socijalne zaštite. Smisao takvog pristupa je, pored obezbjeđivanja nedostajućih resursa, unapređenje i podizanje kvaliteta pruženih usluga, a time i postizanje veće efikasnosti čitavog sistema.

Mješoviti sistem socijalne zaštite zasniva se na ravnopravnom pristupu organizovanja, pružanja i finansiranja usluga socijalne zaštite od strane vladinog, civilnog i privatnog sektora. Osnovna polazišta uvođenja mješovitog sistema socijalne zaštite zasnivaju se na saznanju da su postojeći kapaciteti javnog sektora nedostadni kako bi kreirali adekvatan odgovor na sve veće i raznovrsnije potrebe korisnika mjera i usluga socijalne zaštite. Ne samo nedostatak finansijskih sredstava, već nedostatak stručnih kadrova i novih modela rada, ukazao je na potrebu ostvarivanja saradnje između ova tri sektora. Svi reformski procesi u oblasti socijalne zaštite predviđaju jačanje međusobne saradnje ova tri sektora¹, tako da su strateške odrednice i zakonska rješenja mnogih zemalja već prepoznala te pravce razvoja u ovoj oblasti.

Socijalno preduzetništvo predstavlja prostor gdje se model mješovitog sistema socijalne zaštite dokazuje u svom punom obliku. Kao novi vid socijalnog aktivizma, socijalno preduzetništvo omogućava pružaocima usluga da ciljeve svog rada usmjere prema postizanju ekonomskih i socijalnih vri-

¹ Neki autori uvode četvrti sektor, definišući ga kao „neformalni“. O tome vidi izvještaj sa konferencije održane u Sarajevu 1997. godine, prema: Puljiz, V., „Socijalna politika: zaštita i praksa“, Revija za socijalnu politiku, br. 1., 1998.

jednosti što u pravilu nije slučaj kod uobičajenih preduzetničkih aktivnosti. Iako postoji šarolikost u definisanju pojma socijalnog preduzetništva (Škrtić, M., 2007:155), svi se slažu da on u sebi sadrži izraženu komponentu socijalne osjetljivosti i stvaranje opšte društvene dobrobiti za građane koji se nalaze na marginama uobičajenih tokova tržišta rada. Aktivacija korisnika sistema socijalne zaštite i stavljanje njihovih interesa u tržišni kontekst omogućava organsku povezanost socijalnog preduzetništva sa provođenjem mjera socijalne zaštite.

2. Aktuelni trendovi razvoja socijalne zaštite doprinose razvoju socijalnog preduzetništva

Na razvoj socijalnog preduzetništva uticali su aktuelni procesi u socijalnoj zaštiti. Savremene tendencije razvoja socijalne zaštite uslovljene su posljedicama aktuelnih globalizacijskih procesa u svijetu među kojima su dominantne posljedice globalne ekonomske krize, globalnih demografskih promjena i globalnih socijalnih problema. Nedostatak novca u državnim kasama iz kojih se finansirao sektor javne potrošnje, s jedne strane, i sve veće potrebe stanovništva za obrazovanjem, kulturom, stanovanjem, zdravstvom, socijalnim osiguranjem, sa druge strane, doveli su do rastućeg deficita u državnim budžetima. Aktivnosti koje su sprovodili sistemi socijalne politike postajale su sve skuplje i zahtjevnije, a priliv sredstava iz kojih su se finansirale sve je bio manji. Problemi nezaposlenih, siromašnih, starih, bolesnih, socijalno marginalizovanih i socijalno isključenih postali su neizdrživo breme državnim kasama. Deficiti koji su nastupili u državnim budžetima doveli su do restrikcija socijalnih troškova i sužavanja socijalnih programa. U poslednje vrijeme, pojavljuje se trend ukidanja raznih beneficija, obima prava, ciljnih grupa, skraćivanja perioda korišćenja prava i beneficija, kreiranja restriktivnih programa zasnovanih na imovinskim cenzusima korisnika i sl. Socijalne prestacije postaju sve oskudnije. Na scenu je stupila „politika zaštite državnih blagajni“, a zanemaruju se potrebe pojedinaca ili porodica. „Umesto zadovoljavanja socijalnih potreba, pružanja socijalnih usluga i garantovanja socijalne sigurnosti iz javnih sredstava, zagovara se samopomoć, neformalne usluge i međusobno pomaganje u lokalnoj zajednici koje treba da zameni aktivnosti javnih socijalnih službi“ (Ristić, Ž., Hobljaj, P., Trninić, R., 2008:208). Država je postala svjesna da više nije u stanju sama brinuti i obezbijediti funkcionisanje ovih sistema, pa se počelo razmišljati o uvođenju privatnog sektora i tržišnog načina poslovanja u ovim

oblastima. Nastupile su reforme penzionog i zdravstvenog sistema koje se temelje na konceptu privatizacije penzionih i zdravstvenih fondova, a sistemi socijalne pomoći i zaštite počeli su koristiti tržišne modele mješovitih sistema pružanja usluga u kojima se javni, nevladini i privatni sektori „takmiče“ za dobijanje sredstava putem kojih obezbjeđuju sebi polje djelovanja, a ujedno i zadovoljavanje socijalnih potreba stanovništva. Tamo gdje je ostalo značajno učešće državnih fondova došlo je do velikih restrikcija koje su usmjerene prema stvaranju uslova za finansijsku održivost samog sistema. Na taj način, država je priznala svoju neefikasnost na socijalnom polju, ali je otvorila mogućnost traženja novih i realnih odgovora na narasle potrebe stanovništva koji se, prije svega, zasnivaju na konceptu komercijalizacije socijalnih usluga i njihovoj tržišnoj verifikaciji od kojih postoje minimalno tri potencijalne koristi: „poboljšanje kvaliteta, povećana mogućnost izbora klijenata, te smanjenje troškova“ (Juntunen, E. K., Hamalainen, J., 2003:23).

Značajne promjene u savremenim kretanjima oblasti socijalne zaštite dešavaju se početkom devedesetih godina prošlog vijeka, kada zbog evidentnih ekonomskih poteškoća u načinu obezbjeđivanja budžetskih sredstava i nemogućnosti zadovoljavanja sve većih rashoda u javnoj potrošnji, dolazi do potrebe redefinisanja koncepta socijalne zaštite koji se temeljio na jednakom tretmanu i prosperitetu za sve. Osnovni pravci kretanja novih stremljenja socijalne zaštite tada su bili usmjereni prema uvođenju decentralizovanih i tržišnih modela organizovanja i poslovanja što je stvorilo prostor za aktivaciju preduzetničkog duha u ovoj oblasti.

Smisao decentralizovanog i tržišnog modela socijalne zaštite je u tome da se stvarne potrebe korisnika prepoznaju u njegovom neposrednom okruženju, tamo gdje potreba nastaje, te da se u skladu sa tim potrebama kreiraju mjere i usluge socijalne zaštite koje se mogu zadovoljiti od različitih pružalaca usluga socijalne zaštite čiji se kvalitet verifikuje na ponudi kvaliteta i konkurentnosti cijena. Prepoznavanje stvarnih potreba za socijalnim uslugama postaje nezaobilazna faza u kreiranju neposrednih mjera i intervencija prema korisnicima, ali, isto tako, postaje i osnova za uvođenje racionalnosti u poslovanju onih koji obezbjeđuju socijalnu zaštitu stanovništva. Decentralizovana socijalna zaštita danas, koja je zasnovana i na decentralizovanom modelu finansiranja, sve više stavlja naglasak na odnos između stvarne potražnje i adekvatne ponude socijalnih usluga, gdje cijena usluga ima veoma značajnu ulogu.

Na taj način se uspostavlja ”privatno tržište usluga socijalne zaštite”, koje se ”zasniva na sistemu ugovornih obaveza između opština i preduzeća

ili neprofitnih nevladinih organizacija” (Juntunen, E. K., Hamalainen, J., 2003: 24). Razlozi sprovođenja privatizacije socijalnih službi, prema Ristić, Ž., Hobljaj, P. i Trninić, R., (2008), leže u činjenici da su:

- institucionalni sistemi neefikasni i nefleksibilni,
- državni sistem socijalnih službi je rigidan,
- javne institucije imaju monopol i neodgovoran pristup kvalitetu socijalnih usluga,
- javne službe su birokratizovane,
- korisnici socijalnih usluga su lišeni izbora ustanove i kvalitete usluga,
- privatno ugovaranje socijalnih programa inkorporira kvalitet i asortiman usluga,
- privatne ustanove eliminišu paternalizam, marginalizaciju i subordinaciju,
- privatne socijalne službe su fleksibilnije za inovaciju,
- privatne institucije omogućavaju uticaj korisnika na cijenu i efikasnost pruženih usluga.

Privatizacijom socijalnih službi, država (javne institucije) se oslobađa pritiska i uspijeva nametnuti „poželjni“ model zadovoljavanja socijalnih potreba stanovništva, a korisnici dobijaju mogućnost neposrednog uticaja na kvalitet i cijenu pruženih usluga. „Direktno plaćanje usluga i neposredan izbor proizvođača usluga trasira put korisniku da preferira instituciju koja pruža najefikasniju uslugu po najnižoj cijeni“ (Ristić, Hobljaj, Trninić, 2008:322). Slobodno takmičenje među pružaocima usluga socijalne zaštite će omogućiti razvoj socijalne zaštite kao ekonomske ipreduzetničke inicijative, što će uticati i na ukupan razvoj društva (Juntunen, E. K., Hamalainen, J., 2003).

2. Pružanje socijalnih usluga – prostor djelovanja socijalnog preduzetništva u socijalnoj zaštiti

Pružanje socijalnih usluga kao odgovor sistema na stanje socijalne isključenosti građana pa i pozicioniranja održivog socijalnog razvoja, postao je dominantan koncept socijalne zaštite u zemljama EU. U tom kontekstu pod socijalnim uslugama se podrazumijevaju one usluge “koje nudi vlada i

nevladine organizacije sa ciljem da odgovore na potrebe pojedinaca i grupa korisnika, kao što su djeca i porodice, starija lica i lica s fizičkim i mentalnim hendikepom. Te se usluge mogu davati u domicilu osoba, u dnevnim centrima i domovima, a pružaju ih socijalni radnici i drugi stručnjaci iz srodnih područja.”²

Usluge socijalne zaštite moraju biti pristupačne, ekonomične, kvalitetne i prepoznatljive sa aspekta potreba korisnika. Korisnik se prepoznaje kao aktivan učesnik u izboru, sprovođenju pa i plaćanju usluga socijalne zaštite. U tako koncipiranom modelu pružanja socijalnih usluga, uloga privatnog i nevladinog sektora postaje veoma značajna. Usluge se počinju prepoznavati kao alternativni oblici mjera socijalne zaštite, ili kao dopunske mjere kojima se korisniku omogućava socijalna podrška u cilju poboljšanja kvaliteta njegovog života, otklanjanja ili ublažavanja rizika od stanja socijalne ugroženosti. Uslugama se mogu razviti i podržati potencijali korisnika za samostalan život u zajednici što je od presudne važnosti za ostvarivanje ciljeva koncepta socijalnog uključivanja lica koja se nalaze u stanju socijalne potrebe, a samim tim i stanju socijalne isključenosti, marginalizacije. Upravo ova karakteristika usluga socijalne zaštite na neki način aktualizuje i stavlja ih u prvi plan, kao proaktivnih mjera koje otvaraju prostor razvoju socijalnog preduzetništva u ovoj oblasti.

Novi pristup socijalnoj zaštiti podrazumijeva uvođenje holističkog pristupa u tretiranju potreba korisnika, što znači da se karakter, vrsta i obim mjera i usluga namijenjenih korisniku trebaju kreirati u skladu sa cjelinom potreba korisnika. Često to nije moguće upravo zbog nedostatka intersektorske saradnje, kako unutar sistema, tako i u područjima korisničkog interesa koji nije obuhvaćen sistemskim djelovanjem. Intersektorska saradnja je od ključne važnosti za procjenu potreba i kreiranje adekvatnih i efikasnih mjera i usluga koje mogu odgovoriti na potrebe korisnika koje su proizašle iz stanja njegove socijalne isključenosti. Slabosti javnog sistema socijalne zaštite ostavljaju prostor za djelovanje organizacija civilnog društva i privatnog sektora kroz koncept socijalnog preduzetništva. Najčešće se to djelovanje prepoznaje kroz pružanje raznih servisa usluga socijalne zaštite od strane nevladinih i korisničkih organizacija. Usluge socijalne zaštite na taj način postaju polje intenzivne saradnje ovih sektora. Upravo zbog svo-

² Preuzeto iz referata B. Mundaya prezentovanog na Međunarodnoj konferenciji u Berlinu održanoj 24.-25-10.2001., navedeno prema izvještaju Puljiz, V., “Uloga socijalnih usluga u održivom socijalnom razvoju”, objavljenom u Revija za socijalnu politiku, broj, 3, 2001.

je životnosti (adekvatno i brzo odgovoriti na trenutne potrebe korisnika), polje pružanja socijalnih usluga postaje veoma atraktivno za razvoj socijalnog preduzetništva.

U pravcu kreiranja adekvatnih, efikasnih i sistemski prihvatljivih rješenja, idu zahtjevi za modernizacijom oblasti pružanja socijalnih usluga. Jedno od strateških opredjeljenja u ovoj oblasti odnosi se na obezbjeđivanje aktivne uloge i participacije samog korisnika. Korisnik se postavlja u centar pažnje, ne samo u fazi definisanja potrebe već i u fazama kreiranja, sprovođenja i evaluacije socijalne usluge. Aktivacija korisnika kroz njegovo učestvovanje u aktivnostima socijalne zaštite koje nudi koncept socijalnog preduzetništva predstavlja novi doprinos osavremenjivanju mjera socijalne zaštite. Drugo opredjeljenje novog pristupa u modernizaciji socijalnih usluga, ide u pravcu osavremenjavanja procesa upravljanja na način da se uvode modeli menadžmenta koji dominiraju u privatnom sektoru. Na taj način se stiču uslovi da se razvija "nova menadžment-kultura u socijalnim uslugama"³ Pod novom menadžment-kulturom u pružanju socijalnih usluga podrazumijeva se uvođenje modela naručivanja i ugovaranja usluga, korišćenja cost-benefit analize sl. Treće strateško opredjeljenje reformskih procesa u socijalnoj zaštiti odnosi se na aktivaciju tržišnih principa. Tržišno poslovanje u oblasti socijalne zaštite uvodi jedan od veoma važnih principa reforme sistema socijalne zaštite, a to je pluralizacija usluga i pružalaca usluga,⁴ što je takođe jedan od ključnih preduslova razvoja socijalnog preduzetništva.

Međutim, efikasnost tog modela ne dolazi sama po sebi. Pored organizacionih preduslova, od velike je važnosti uspostavljanje procesne protočnosti putem koje se interes korisnika može jasno artikulirati u donošenju odgovarajućih odluka, kreiranju lokalnih budžeta i postavljanju prioriteta u planovima razvoja jedinica lokalne samouprave. Iskustva u zemljama koje imaju etatiističko nasljeđe, kada je država isključivo brinula o građanima i kada im je ona određivala njihove prioritete, pokazuju da se teško obezbjeđuju mehanizmi direktne saradnje i uticaja korisničke populacije na ključne momente socijalne politike na nivou zajednice. Jedan od razloga slabe vertikalne protočnosti leži u činjenici da u tim zemljama nema duge tradicije organizovanja civilnog društva kao ključnog elementa u artikulisanju stavova i potreba stanovništva. Iako je došlo do ekspanzije nevla-

³ Preuzeto iz referata B. Mundaya prezentovanog na Međunarodnoj konferenciji u Berlinu održanoj 24. i 25.10.2001., navedeno prema izvještaju Puljiz, V., 2001.

⁴ O tome detaljnije vidjeti u članku Vladana Jovanovića. „Naručivanje i ugovaranje usluga u oblasti socijalne zaštite“, OPM, Beograd, 2008.

dinog sektora, organizacije koje su nastale u BiH tokom posljednjih petnaestak godina još se nisu isprofilisale s obzirom na interes i značaj njihovog djelovanja u društvu. Sa druge strane, privatna inicijativa u dosadašnjem periodu zadržavala se na altruističkim vrijednostima što je onemogućavalo stvaranje resursa za uvođenje socijalnog preduzetništva u prostor socijalne zaštite.

3. Mogućnosti socijalnog preduzetništva u ostvarivanju mjera socijalne zaštite

Od posebne važnosti za uspješnost socijalnog preduzetništva u socijalnoj zaštiti je djelovanje nevladinih organizacija i korisničkih udruženja. Vremenom, ova udruženja zauzimaju sve veću ulogu i mjesto u funkcionisanju sistema socijalne zaštite mnogih zemalja. Zajedničkim djelovanjem javnog, privatnog i nevladinog sektora, u oblastima koje su doskora bile utemeljene isključivo na državnoj dominaciji, uvode se novi modeli koji sa sobom donose pluralizam u organizovanju, upravljanju, finansiranju i pružanju usluga socijalne zaštite. Država, zbog svojih slabosti, gubi monopol na obezbjeđivanje socijalne zaštite, a nevladine i neprofitne organizacije, kao i privatnici, postaju konkurentni na tržištu socijalnih usluga.

Kao dio opšte socijalne ekonomije (Velev, G. i dr., 2011:9) razvoj socijalnog preduzetništva u oblasti socijalne zaštite treba posmatrati kroz angažman nevladinih organizacija i pokretanje privatnih inicijativa. U skladu sa uslovima koje moraju da ispune, neprofitne organizacije organizuju pružanje usluga socijalne zaštite što podrazumijeva stvaranje vrijednosti koje su usmjerene na razvoj misije organizacije a ne stvaranju profita. (Parun Kolin, M., Petrušić, N., 2007:27), slučaju socijalnog preduzetništva to podrazumijeva obezbjeđivanje ekonomske održivosti preduzetničke aktivnosti koja je usmjerena na ostvarivanje opšte dobrobiti za lica u stanju socijalne isključenosti ili stanju rizika od iste.

Oblast socijalne zaštite u BiH i Republici Srpskoj postala je područje gdje je nevladin sektor izvršio značajne intervencije, prije svega na praktičnom nivou. Sprovođenje značajnog broja različitih projekata koji su ostavili neizbrisiv trag na nivou lokalnih zajednica, uticalo je i na kreiranje reformskih procesa na nivou sistema. Ispočetka, isključivo kao jačanje kapaciteta centara za socijalni rad i uvođenje novih praksi, kasnije su projekti počeli uticati na smjer reformskih procesa u ukupnom sistemu soci-

jalne zaštite. Repriciranje dobrih praksi na većem broju lokalnih zajednica potvrdilo se kao dobar metod širenja potrebe za reformisanjem postojećih praksi u ovoj oblasti. Jedan od najvažnijih doprinosa ovih projekata, pored stručnih unapređenja sistema i prakse, bio je u jačanju partnerskih odnosa javnog i nevladinog sektora. Saradnja i partnerski odnos institucija vlasti sa nevladinim organizacijama definisani su u zavisnosti od prepoznavanja zajedničkog interesa i prirode oblasti u kojima se artikulišu interesi pojedinih grupacija stanovništva.

Partnerstvo ustanova socijalne zaštite i nevladinih organizacija na lokalnom nivou posljednjih godina se sve više razvija. Naslonjeni na iskustva dobre prakse (obično kao rezultat projektnih aktivnosti) centri za socijalni rad su počeli potpisivati memorandume o razumijevanju (sporazume) putem kojih uređuju odnose sa pojedinim organizacijama nevladinog sektora. Svrha tih memoranduma je uspostavljanje jasnih odnosa prava i odgovornosti u pružanju pojedinih socijalnih usluga. Interes lokalne zajednice, kojeg artikuliše centar za socijalni rad, jeste zadovoljavanje prepoznatih potreba građana za nekom od mjera i usluga socijalne zaštite. S obzirom na to da su kapaciteti centara za socijalni rad nedostadni, a pojedine nevladine organizacije su se već isprofilisale kao kvalitetni pružaoci tih usluga, sasvim je razumljivo da dođe do uspostavljanja određene saradnje na ovom nivou. Naslonjeni na zakonsko uporište gdje se definiše mogućnost saradnje sa nevladinim sektorom i procesa kreiranja opštinskih odluka o proširenim pravima, centri za socijalni rad, zajedno sa relevantnim nevladinim organizacijama uspijevaju organizovati dosta kvalitetno pružanje usluga socijalne zaštite.⁵

Značajan broj nevladinih organizacija u opisu svoje djelatnosti i programu rada ima predviđeno djelovanje u oblasti socijalne zaštite. Najveći broj tih organizacija okuplja neku od korisničkih populacija koje ostvaruju pojedina prava predviđena zakonima, koji se odnose na regulisanje položaja i potreba lica u stanju socijalne potrebe. Najzastupljenija su udruženja koja okupljaju lica sa invaliditetom. Određeni broj ovih organizacija u svojim programima navodi da se bavi pružanjem usluga socijalne zaštite kako svome članstvu tako isto i drugim građanima koji se nalaze u stanju socijalne potrebe. Dominantan način angažovanja ovih organizacija su dnevni centri i razni tipovi korisničkih radionica.

⁵ U Republici Srpskoj na ovom planu posebno su se istakli centri za socijalni rad u Banjoj Luci i Trebinju.

Učešće privatnog sektora u pružanju usluga socijalne zaštite bilo je zanemareno. Sistem socijalne zaštite nije prepoznavao mogućnosti tržišnog poslovanja u ovoj oblasti. Posljednjih godina, a naročito nakon usvajanja novog Zakona o socijalnoj zaštiti, privatni interes se najviše usmjerio prema obezbjeđivanju zbrinjavanja i zdravstvene njege starih lica. Otvaranje domova za stara lica postala je jedna od najatraktivnijih djelatnosti za privatni sektor u Republici Srpskoj. Do sada je otvoreno desetak domova za starija lica koji ispunjavaju zadane standarde. Država je propisala uslove otvaranja ovih ustanova koje moraju ispoštovati svi bez obzira na oblik vlasništva. (Pravilnik o uslovima za osnivanje ustanova socijalne zaštite, 2013). Na taj način država uspostavlja jedinstvene uslove koji će omogućiti konkurenciju u pružanju usluga socijalne zaštite.

Zakonska uređenost predstavlja jedan od najvažnijih preduslova razvoja socijalnog preduzetništva kao modela unapređenja usluga socijalne zaštite. U Republici Srpskoj Zakon o socijalnoj zaštiti je predvidio mogućnosti razvoja socijalnog preduzetništva. Zakon o socijalnoj zaštiti otvorio je tri grupe mjera socijalne zaštite u kojima je moguć razvoj socijalnog preduzetništva, a to su: mjere zbrinjavanja korisnika, mjere radno-okupacionog tretmana i mjere psiho-socijalne podrške. Od mjera zbrinjavanja najzanimljivije su: otvaranje domova za stara lica i rad dnevnih centara za djecu i mlade ometene u razvoju. U grupi mjera radno-okupacione terapije interes socijalnih preduzetnika mogao bi se usmjeriti prema formiranju zaštićenih radionica i radnih centara. Usluga savjetovanja predstavljaju dio mjera psiho-socijalne podrške koje kroz definisanje samostalnog obavljanja poslova socijalne zaštite, takođe imaju potencijal za razvoj socijalnog preduzetništva.

Mogućnost definisanja proširenih prava, koja se reflektuju u opštim odlukama o proširenim pravima kao usluge socijalne zaštite zasnovane na aktuelnim potrebama korisnika u lokalnoj zajednici, otvara novo polje razvoja socijalnog preduzetništva. Zakon o socijalnoj zaštiti u Republici Srpskoj uvodi kao obavezu svake lokalne zajednice da na godišnjem nivou definiše proširena prava i potrebne usluge kroz obavezno usvajanje Opštinske odluke op proširenim pravima. Zakonom je predviđena procedura definisanja tih usluga gdje se civilnom sektoru omogućava da utiče na konačan izgled predviđenih prava i usluga. Zakon predviđa uvođenje posebnog tijela (komisije) za socijalnu zaštitu koja će imati važnu ulogu u definisanju ove odluke. Kao članovi te komisije učestvovaće, pored predstavnika javnih institucija i ustanova, predstavnici korisničkih udruženja i predstavnici relevantnih lokalnih nevladinih organizacija.

Početkom 2009. godine pokrenut je proces standardizacije usluga socijalne zaštite što predstavlja novi momenat u definisanju resursa za razvoj socijalnog preduzetništva u ovoj oblasti. Konačan cilj procesa standardizacije je postizanje boljeg kvaliteta rada pružalaca usluga kroz ispunjavanje čitavog niza zahtjeva čiji rezultati se moraju verifikovati na tržištu. Osnovni pristup ovome procesu je uspostavljanje mehanizama angažovanja najkvalitetnijih pružalaca usluga socijalne zaštite gdje nevladine organizacije i privatni sektor imaju jednake šanse sa javnim subjektima socijalne zaštite.

S obzirom na to da je značajan broj usluga socijalne zaštite u velikoj mjeri proizašao iz iskustva i prakse rada nevladinih organizacija, sasvim logički se nameće zaključak da upravo standardizacija ove oblasti predstavlja novi izazov i mogućnost za novo partnerstvo, a time i obezbjeđivanje novog prostora djelovanja socijalnog preduzetništva.

Za razvoj socijalne zaštite socijalnog preduzetništva ništa manje značajno nije koliko i na koji način se obezbjeđuju sredstva za finansiranje socijalnih usluga građanima. Sredstva za ove namjene se obezbjeđuju putem javnih budžeta, sredstava korisnika i donacija. Visina tih sredstava nije beznačajna. Najveći dio sredstava dolazi sa nivoa opštinskih budžeta. Određeni dio sredstava dodjeljuje se iz namjenski prikupljenih sredstava, a nije zanemariva činjenica da se pojedne aktivnosti udruženja finansiraju iz različitih donacija i razvojnih projekata. Analizama izdvajanja vladinog sektora za nevladin sektor u BiH za 2007. i 2008. godinu,⁶ utvrđeno je da se značajan dio sredstava iz vladinih budžeta izdvaja za rad i aktivnosti nevladinog sektora.⁷ U 2007. godini u BiH, na različitim nivoima vlasti planirano je oko 107 miliona KM što predstavlja 0,55% BDP-a za 2007. godinu (u 2008. godini planirano je 118 miliona KM). Za sportske i boračko-invalidske organizacije izdvojeno je nešto više od 50%. Za ostale tipove organizacija ta izdvajanja su se kretala od 43% u 2007. do 48% u 2008. godini. Na organizacije koje su verifikovane kao pružaoci socijalnih usluga, uloženo je oko 14% od ukupno dodijeljenih sredstava svim nevladinim organizacijama, što pokazuje da najveći dio sredstava odlazi za organizacije čije djelovanje nije proaktivno usmjereno za aktivnosti vezane za oblast pružanja usluga socijalne zaštite. Za budući razvoj usluga socijalne zaštite je potrebno da se dodjela budžetskih sredstava za rad nevladinih organizacija

⁶ IBHI je 2007 i 2008. godine proveo dva istraživanja na ovu temu, čime je po prvi put u BiH pokušano egzaktno prikazivanje stvarne finansijske podrške i načina finansiranja nevladinom sektoru od strane institucija vlasti.

⁷ Podaci su preuzeti iz izvještaja „Izdvajanje vladinog sektora za nevladin sektor u BiH za 2008. godinu – 118 koraka do saradnje“, IBHI, 2009.

uslovi sprovođenjem projektnih aktivnosti koje su usmjerene na aktivaciju korisnika. Time bi se razvile proaktivne mjere koje bi omogućile ubrzani razvoj socijalnog preduzetništva u oblasti socijalne zaštite.

Zaključak

Kriza države i nemogućnost javnih sistema da obezbijede socijalnu sigurnost licima koja se nalaze u stanju socijalne potrebe, nameće potrebu razvoja novih oblika socijalnih mjera. Socijalna zaštita shvaćena kao grupa mjerane posredne socijalne intervencije ima za cilj obezbjeđivanje neophodne pomoći, preveniranje socijalnih problema i otklanjanje njihovih posljedica. Savremeni trendovi u socijalnoj zaštiti focus djelovanja stavljaju prema korišćenju preostalih sposobnosti korisnika i njenoj aktivaciji. Aktivacija korisnika predstavlja osnovnu sponu između socijalne zaštite i socijalnog preduzetništva kao novog koncepta socijalne odgovornosti društva prema problemima socijalne sigurnosti građana. Glavni akteri socijalnog preduzetništva u oblasti socijalne zaštite su korisnička udruženja, nevladine organizacije i privatni sektor. Djelovanje korisničkih udruženja i pružanje usluga socijalne zaštite od strane nevladinog sektora ključni je proces koji omogućava razvoj preduzetništva u socijalnoj zaštiti.

Mjere socijalne zaštite koje se mogu realizovati putem preduzetničkih inicijativa odnose se na različite vrste usluga među kojima se posebno ističu usluge zbrinjavanja i usluge radne aktivacije korisnika. Oblast pružanja usluga socijalne zaštite omogućuje primjenu tržišnih modela poslovanja što predstavlja jedan od osnovnih preduslova razvoja socijalnog preduzetništva u socijalnoj zaštiti. Prepoznavanje potreba, kreiranje ponuda, analiza potražnje, politika cijena, ugovaranje, monitoring i razvoj usluga socijalne zaštite, predstavljaju elemente procesa preduzetništva u socijalnoj zaštiti.

Osnovni preduslovi za djelovanje koncepta socijalnog preduzetništva u oblasti socijalne zaštite postoje. U BiH i Republici Srpskoj postoje dosta široki okviri koji omogućavaju razvoj socijalnog preduzetništva, a tiču se:

- postignutih dostignuća u dosadašnjoj praksi djelovanja nevladinog sektora u pružanju usluga socijalne zaštite,
- iskazanog interesa privatnog sektora za učestvovanje u pružanju usluga za zbrinjavanje korisnika, prije svega starih lica,
- zakonskih i strateških opredjeljenja koji definišu funkcionisanje i razvoj socijalne zaštite,

- postojećih sredstava u budžetima namijenjenim finansiranju usluga socijalne zaštite.

Pored pretpostavki za razvoj koncepta socijalnog preduzetništva, istovremeno postoje i prepreke koje bismo trebali ukloniti kako bi se koncept socijalnog preduzetništva u socijalnoj zaštiti dalje razvijao. Prepreke na koje treba obratiti pažnju više su sistemskog karaktera. Naime, usaglašavanje zakonske regulative u pojedinim oblastima (oblast rada, poreska politika, budžetsko planiranje i sl.) dalo bi još veći podstrek za razvoj preduzetništva u socijalnoj zaštiti.

Literatura

1. IBHI, (2009), Izdvajanje vladinog sektora za nevladin sektor u BiH za 2008. godinu – 118 koraka do saradnje, Sarajevo,
2. Juntunen, E., K., Hamalainen, J., (2003), Socijalna skrb i socijalni rad u uvjetima globalizacije: primjer Finske, časopis *Revija za socijalnu politiku*, broj 2, Zagreb,
3. Lepir, Lj., (2009), Procjena potreba za daljnju profesionalizaciju NVO-a i standardizaciju njihovih usluga, IBHI, Sarajevo,
4. Parun Kolin, M., Petrušić, N., (2007), Socijalna preduzeća i uloga alternativne ekonomije u procesima evropskih integracija, Evropski pokret u Srbiji, Beograd,
5. Pravilnik o uslovima za osnivanje ustanova socijalne zaštite, (2013), *Službeni glasnik Republike Srpske*, br 43/13, Banja Luka,
6. Puljiz, V., (2001), Uloga socijalnih usluga u održivom socijalnom razvoju, objavljenom u *Revija za socijalnu politiku*, broj, 3, Zagreb,
7. Puljiz, V., (1998.), Socijalna politika: zaštita i praksa, *Revija za socijalnu politiku*, br. 1., Zagreb,
8. Ristić, Ž., Hobljaj, P., Trninić, R., (2008), Menadžment znanja i socijalni menadžment, Liber, Beograd,
9. Škrtić, M., (2007), O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, br. 5., Zagreb
10. Jovanović, V., (2008.), Naručivanje i ugovaranje usluga u oblasti socijalne zaštite, OPM, Beograd,
11. Velez, G., i ostali, (2011), Socijalno preduzetništvo: modeli, komparativna praksa i pravni okvir socijalnog preduzetništva u Srbiji, Grupa 484, Beograd,
12. Zakon o socijalnoj zaštiti, (2012), *Službeni glasnik Republike Srpske*, br 37/12, Banja Luka

ABSTRACT

Social entrepreneurship as an activation measure for beneficiaries of social protection system

Ljubo Lepir

Faculty of Political Science, Banja Luka
Address: Bulevar vojvode Petra Bojovića 1A, 78000 Banja
Luka, Republic of Srpska, BiH
Tel.: ++ 387 65360080; E-mail:lepir@blic.net

Social security of the citizens of the Republic of Srpska is implemented in key areas of social and economic activity. Employment is a key social activity area, where citizens by means of their skills and capacity provide themselves and their families with basic conditions for socially secure and economically sustainable life. Socially marginalized and socially excluded citizens obtain their social and economic security mainly through social protection. Social protection is defined under Social Protection Act, thus represents an area regulated through the relevant system providing persons in social need with assistance and support, including prevention measures as well as measures against consequences of their status. Social benefits represent only a part of intervention measures used by the social protection system to provide social support to the empowered and socially excluded persons. One of the key supporting measures to the people in social need is their occupational activation as a key measure for releasing the socially disadvantaged from their state of dependence on social benefits. Social entrepreneurship provides framework for improvement of social protection measures within the system through raising self-esteem and use of the remaining capacity of social beneficiaries. In addition, introduction of private and non-governmental sectors as equal providers of social protection services influences development of new models of labor markets, which brings new employment and improved social sensitivity of the society in general. Social entrepreneurship, as a new form of providing social security to the citizens, has a capacity of an economically sustainable activity with active measures for social protection also through development of a new models of socially beneficial work permeated with values of humanism and solidarity.

Key words: social entrepreneurship, *beneficiaries of social protection system, Social Protection Act, social benefits.*

MORAL I EKONOMIJA KROZ PRIZMU SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA

Darko Marinković¹

Vladimir Marinković²

Rezime

Vreme u kome živimo je vreme izuzetno dinamičnih društvenih promena. Društvena praksa, snagom činjenica, potvrđuje da u sve oštrijoj i zahtevnijoj tržišnoj utakmici opstaju samo oni koji su u stanju da odgovore zahtevima dinamičnih društvenih kretanja. Nove tehnologije, ne samo da uvećavaju stvaralačku moć ljudskog rada, nego uslovljavaju promene u načinu života, u sistemu društvenih vrednosti, moralu, načinu života, a time, brže ili sporije i promene u političkoj, ekonomskoj i socijalnoj organizaciji društva. Sve to uslovljava da se menjaju i parametri na osnovu kojih se analizira stanje, problemi i otvorena pitanja koja se javljaju u svakom konkretnom društvu.

Globalna kriza koja već više od pola decenije potresa savremeni svet, koja je, kao i obično, najpre i najviše pogodila pripadnike sveta rada i siromašne slojeve društva, može se u tom smislu posmatrati kao posledica, ili na pojavnjoj ravni uočljiva slika tih poremećenih parametara. Takva situacija nalaže potrebu traganja za trajnim vrednostima, na kojima se, u kretanju civilizacije kroz vreme temelji društveni život. Takav pristup omogućuje da se uoči nesporna činjenica da je jedan od ključnih uzroka aktuelne krize pad morala. Kriza je u tom pogledu odigrala i značajnu pozitivnu ulogu, jer je definitivno negirala stavove ekonomista liberalne i neoliberalne orijentacije o tome da je ekonomija moralno neutralna. Naprotiv, trajne političke, ekonomske i socijalne posledice krize potvrdile su da i ekonomija, kao i svaka

¹ Megatrend“ Univerzitet, Beograd

² Visoka strukovna škola za preduzetništvo, Beograd

ljudska delatnost mora biti moralna. To znači da i preduzetništvo, kao jedan od ključnih pokretača ekonomske aktivnosti mora biti socijalno odgovorno.

Samo u tom kontekstu, „Socijalno preduzetništvo“ u užem smislu te reči može u punoj meri ostvariti svoju društvenu ulogu i funkcije, a pre svega, onu osnovnu sponu između ekonomskih principa i načela socijalne pravde. U tom smislu, socijalno preduzetništvo u svojim specifičnim vidovima može se posmatrati kao specijalni slučaj društveno odgovornog poslovanja u celini.

Ključne reči: društveno odgovorno poslovanje, socijalna tržišna privreda, socijalno preduzetništvo, socijalna pravda, solidarnost, ekonomija, moral.

Uvodne napomene

Mudrost „Istorija se ponavlja“ stara je koliko i sama istorija, odnosno sposobnost ljudskog roda da na trajan, sistematski način prenese svoja očekivanja i nade, svoju sposobnost da na objektivnan, sistematski način prenese iskustvo i saznanja svog vremena narednim generacijama. Mišljenja oko tačnosti ove izreke su podeljena, i kao i obično kreću se između dva ekstrema, između apsolutnog nekritičkog prihvatanja i apsolutnog odbacivanja. Međutim, sama činjenica da je ova izreka preživela ispit vremena potvrđuje visok stepen njene prihvatljivosti.

Prateći tok istorijskih zbivanja i upoređujući ga sa aktuelnim društvenim kretanjima, dilemama i otvorenim pitanjima sa kojima se suočavaju savremene generacije, mogu se uočiti potvrde pomenute izreke da se istorija ponavlja. Jedna od tih manifestacija koja potvrđuje tačnost izreke da se istorija ponavlja odnosi se na sledeće. Naime, svaka generacija u istoriji ljudskog društva verovala je da je ona dostigla najviše domete civilizacije, ili bar da je učinila nešto značajno čime je ostavila trajni trag u istoriji civilizacije. Istorija, kao učiteljica života i kao objektivni sudija davala je o tome konačnu ocenu, potvrđujući da taj istorijski kontinuitet ima svoje uspone i padove.

Socijalno preduzetništvo spada u onu grupu pitanja koja potvrđuju gore navedenu konstataciju, koja često ima za posledicu da se određene pojave, institucije i društveni procesi posmatraju van istorijskog konteksta. S druge strane, vreme u kome živimo, pri čemu se posebno ima u vidu dugotrajna globalna ekonomska i socijalna kriza, nalaže potrebu posmatranja svih

savremenih procesa i institucija u istorijskom kontekstu, jer je to neophodni uslov da se razume njihova suština, kao i pojavni oblici u savremenom dobu. Tome u prilog ide i činjenica da u društvu, kako u stručnim krugovima, tako i u široj javnosti vlada uverenje da je socijalno preduzetništvo skup standarda, politika i mehanizama, koji je isključivo proizvod savremenog doba.³ Zastupnici takvog stava jesu delimično u pravu, pod uslovom da pri tome pod socijalnim preduzetništvom podrazumeva isključivo njegove savremene funkcije, društvenu ulogu i mehanizme pomoću kojih se te uloge i funkcije ostvaruju. Međutim, apsolutno i apriori prihvatanje ovakvog stava činilo bi nepravdu prethodnim generacijama. Stavljanje u istorijski razvojni kontekst pokazaće da je socijalno preduzetništvo u savremenom društvu, samo novi pojavni oblik nekih standarda i principa koji su kontinuirano poštovani u različitim epohama i različitim oblicima društvenog uređenja.

Upoređivanje u vremenskom kontinuitetu pokazuje da socijalno preduzetništvo u savremenom društvu, kao i njegove odgovarajuće, specifične manifestacije u drugim istorijskim epohama potvrđuju da ono ima jedan isti istorijski i antropološki izvor - činjenicu da je čovek društveno, svesno, a to uvek znači i moralno biće. Međutim, pomenuti istorijski i antropološki izvor ne odnosi se samo na socijalno preduzetništvo u smislu kako ga definiše savremeno doba. Činjenica da je čovek istovremeno i nerazdvojno društveno, svesno i moralno biće, opredeljuje sadržaj, ciljeve i ukupne vrednosti života svakog pojedinca i društva u celini. To znači da se svaki postupak svakog pojedinca prelama i meri kroz prizmu moralnih vrednosti, odnosno da se moral nalazi u genetskom kodu ljudske vrste, onako kako to kaže Emanuel Kant u svojoj često citiranoj mudrosti koja kaže – Dva su izvora moje filozofije – zvezdano nebo nad nama i moralni zakon u nama.⁴

S obzirom da ne može ni biološki da opstane van društvene zajednice, kao ni da ostvari svoju ljudsku stvaralačku suštinu, čovek sa drugim pripadnicima društvene zajednice gradi čitav niz odnosa, koji se ne temelje samo na interesu biološkog opstanka, u suočavanju sa moćnim prirodnim silama, već i na moralnim načelima iz kojih proizilaze i emocije – ljubavi, solidarnosti, sažaljenja, spremnosti na žrtvu i tsl. Emocije i moral imaju isti antropološki izvor u suštini ljudskog bića, a rasprava o odnosu morala i emocija bila bi neizbežno nalik poznatoj raspravi o tome da li je starija kokoška ili jaje. U svakom slučaju, postojanje morala, koji je trajni pratilac, odnosno

³ "The solidarity dilemma: Globalisation, Europeisation and trade unions", Edited by Jurgen Hoffman, European Trade Union Institute, Brussels 2002

⁴ Kant E. "Kritika čistog uma" „Kultura“, Beograd 1972

neizbežna komponenta društvenih odnosa u svim periodima istorije i u svim društvenim sistemima, jeste, s jedne strane interes društva, jer se moral, i pored uspona i padova kroz istoriju pokazao kao ključna i nezamenljiva prepreka sukobima koji bi vodili destrukciji ljudskog društva. Ako se prihvati navedeni stav o iskonskoj, izvornoj snazi morala, onda isti takav značaj dobija i činjenica o funkcionalnoj povezanosti morala i emocija. Ta funkcionalna povezanost morala i emocija ogleda se i u sledećem. Osećanje ljubavi prema bližnjima ima svoj moralni smisao i sadržaj, odnosno praktični sadržaj u tome što one koje voli čovek i štiti, što se posebno odnosi na nemoćne, koji se danas modernim rečnikom zovu „pripadnici ranjivih društvenih grupa“.

To se na materijalnom planu života pojedinca i društva ispoljava kroz principe raspodele materijalnih i duhovnih dobara, koji nisu samo ekonomski, već uvek i socijalni i moralni. Istorija, kao učiteljica života svedoči da je svako društvo u milenijumskom istorijskom hodu, koje nije vodilo računa o moralnim temeljima u svim oblastima, a posebno u moralnim aspektima raspodele materijalnih i duhovnih dobara bilo osuđeno na propast. Naime, istorija govori o tome da potlačene društvene klase nizu dovodene u bezizlazne situacije i na ivicu biološkog opstanka samo zbog nerazvijenosti sredstava za proizvodnju, zbog loših godina u obradi zemlje, elementarnih nepogoda, već i zbog toga što su vladajuće klase grubo kršile ili potpuno odbacivale moralne temelje društvenih odnosa, pa i moralne standarde u raspodeli materijalnih dobara, nastojeći da ih zamene silom. Tome u prilog treba se podsetiti da je na kovanom novcu Starog Rima stajao natpis :“Fiat Panis“, odnosno svima hleba, čime je društvo, odnosno politička vlast tog vremena potvrđivala da shvata da je za opstanak jednog društva neophodno da svako ima hleba, što je uvek, kao i danas ekonomsko i moralno pitanje.

O pravu na hleb kao pravu na život slikovito govori i sledeća priča iz Starozavetnog predanja, iz knjige „Izlazak“. U vreme jedne od gladnih, sušnih godina u Egiptu, masa gladnih ljudi ide ka faraonovim žitnicama. Faraonovi savetnici, da bi mu se dodvorili, na pitanje šta da rade, savetuju faraona da im ne da žito i da na njih pošalje vojsku. Međutim, Mojsije, koji je u to vreme bio egipatski princ i miljenik faraona govori mu drugačije – da otvori žitnice, da gladnim ljudima podeli deo žita da prežive tešku, gladnu godinu, jer će oni inače kroz nekoliko dana ući u žitnice, milom ili silom.

Moral, ekonomija i socijalno preduzetništvo

Ljudi su bića koja uče i pamte, i na tome se zasniva razvoj ljudske vrste, društva i svakog od nas pojedinačno. Međutim, ljudi takođe i zaboravljaju, pri čemu su na udaru zaborava, prvo neprijatne stvari i događaji u životu svakog pojedinca, svake mikrodruštvene grupe i društva u celini. U tome se, verovatno nalaze individualno i socijalno psihološki i moralni razlozi, zašto ljudi uopšte malo ili nedovoljno izvlače pouke iz prethodnih negativnih iskustava, odnosno ne koriste ih da bi sprečili ili bar umanjili efekte tih negativnih iskustava u budućem vremenu.

Veoma dobar, na pojavnoj ravni uočljiv primer za to su krize, koje najčešće definišemo kao ekonomske, mada su one uvek i političke, socijalne i moralne. ⁵Sve prethodne, kao i aktuelna globalna kriza, potvrđuju da svet u celini, jer je kriza, kao i sve u dvadesetom i na početku dvadesetprvog veka globalna, nije izvukao odgovarajuće pouke iz prethodnih kriza. To potvrđuje dužina trajanja krize predviđanja stručnjaka o njenom daljem trajanju i izuzetno teškim političkim, ekonomskim, socijalnim i moralnim posledicama, koje su, po ocenama stručnjaka daleko teže od posledica Velike depresije u četvrtoj deceniji dvadesetog veka. Na aktuelno stanje, odnosno tok i negativne efekte krize u velikoj meri može se primeniti poznata narodna poslovice: „Ne pada sneg da pokrije svet, već da zveri pokažu trag“. I u ovom slučaju „zveri“ su pokazale trag. To se manifestuje kroz činjenicu da se veliki broj političara, stručnjaka, sindikata, poslodavačkih udruženja i drugih društvenih činilaca slaže u tome da se jedan od ključnih izvora krize, kao i brže otklanjanje njenih posledica nalazi u padu morala, u besmislenoj sebičnosti, onih koji su već enormno bogati i moćni, ali nastavljaju da gomilaju svoje bogatstvo. ⁶

Na taj način je aktuelna globalna kriza, odnosno traganje za trajnim, stabilnim izlaskom iz krize, ponovo stavila u centar pažnje staro pitanje odnosa morala i ekonomije. Naravno, kao i u prethodnim situacijama sukobila su se dijametralno različita mišljenja, što je i očekivano kada je reč o tako složenom, osetljivom, strateški važnom i protivurečnom pitanju. Na jednoj strani se nalaze stavovi ekonomista, kao i pripadnika drugih profesija, koji zastupaju stav da je ekonomija moralno neutralna, da poznaje samo kategori-

⁵ „Moral i ekonomija“ Zbornik radova sa istoimenog naučnog skupa, Institut društvenih nauka, Beograd 2008

⁶ Watt A. : „The economic and financial crises in Europe –addressing the causes and the repercussions“, European Economic and Employment Policy Brief 3/2008, ETUI Brussels

je uspešnosti, odnosno neuspešnosti, ili sa stanovišta savremenih društvenih i ekonomskih kretanja - profitabilnosti preduzeća. Takva shvatanja nisu nova, ona su prisutna od nastanka kapitalističkog, građanskog društva, zasnovanog na privatnoj svojini i tržišnoj utakmici i predstavljaju moralno uporište ekonomista liberalne i neoliberalne orijentacije koji smatraju da tržište treba da bude jedini regulator ekonomskih odnosa u društvu i da sve ekonomske procese i njihove aktere treba prepustiti isključivo sudu tržišta.

Takvim stavovima suprotstavlja se već pominjano, u nauci opšte prihvaćeno shvatanje čoveka kao svesnog, društvenog i moralnog bića. Iz takve prirode i suštine ljudskog bića proističe da svaki njegov stav, postupak, izgovorena reč, aktivnost, odnosno svaki sadržaj i aspekt njegovog života imaju i svoj moralni aspekt, što podrazumeva da budu testirani kroz prizmu opšteprihvaćenih moralnih normi. Iz toga proističe da i ekonomija, odnosno svi aspekti i sadržaji ekonomskog života društva imaju i svoju moralnu stranu, jer se bez moralnog pristupa gubi njihova ljudska suština i smisao.

U tom smislu, pitanje odnosa morala i ekonomije trajno je prisutno u svim epohama i u svim društvenim sistemima, pri čemu su se moralni standardi kretali u visokim amplitudama, čija je najniža vrednost moralno opravdavanje ropstva.

Savremeno građansko društvo je pitanje odnosa morala i ekonomije na potpuno nov, drugačiji način, samom činjenicom da se u centar političkog, ekonomskog i socijalnog života stavlja slobodni građanin, sa korpusom ljudskih sloboda i prava. Ta činjenica je otvorila proces promene svih parametara u analizi odnosa morala i ekonomije.

Sa razvojem savremenog kapitalizma, odnosno kretanjem od liberalnog kapitalizma „prvobitne akumulacije“, ka savremenim oblicima socijalne tržišne privrede, menjaju se i stavovi o odnosu ekonomije i morala. Pomenute promene prihvataju postojanje funkcionalne povezanosti i uslovljenosti morala i ekonomije. U tom smislu, govori se o ekonomskim učincima morala. Na prvom mestu se ima u vidu suština ljudske ličnosti, odnosno pravo svakog čoveka na slobodu i dostojanstvo, onako kako to stoji u svim relevantnim političkim dokumentima savremenog doba, uključujući i Povelju UN, u kojoj stoji da se svi ljudi rađaju slobodni i jednaki.⁷ Sloboda i dostojanstvo ličnosti podrazumevaju ne samo političku proklamaciju i pravni poredak, već realne mogućnosti za ostvarivanje čitavog kompleksa ljudskih prava, čiji su sastavni deo radna, ekonomska, socijalna i sindikalna

⁷ Povelja UN, kancelarija UN u Beogradu 2003

prava, među koja spadaju pravo na rad, na zaposlenje, na pristojan život od sopstvenog rada, na socijalnu sigurnost, pravo na ličnu sreću i realnu nadu da će sutrašnji dan biti bolji od današnjeg, što su, pre svega, moralne kategorije, koje imaju svoja politička, ekonomska i socijalna uporišta. Upravo se na planu ostvarivanja ovih prava, koja čine deo nerazdvojnog celovitog kompleksa ljudskih sloboda i prava, na pojavnjoj ravni može uočiti suština odnosa morala i ekonomije. To se ogleda u sledećim aspektima. Prvo, ostvarivanje ovih prava zavisi od stepena ekonomskog i tehnološkog razvoja društva. Nesporna je činjenica da građani u zemljama sa višim nivoom ekonomskog i tehnološkog razvoja uživaju viši nivo standarda i kvaliteta života, mogućnosti razvoja sopstvenih mogućnosti, ciljeva i želja. To otvara pitanje – da li su ekonomski i tehnološki razvijeniija društva istovremeno i moralnija, ili drugim rečima da li se stepen ekonomskog i tehnološkog razvoja i nivo morala nalaze u direktnoj srazmeri.

S druge strane, razvoj savremenog kapitalizma sve je više potvrđivao moralne učinke ekonomije. Danas u nesporna opšte prihvaćena teorijska shvatanja korpusa društvenih nauka (sociologija, ekonomija, pravo, etika), i strategije ekonomskog, tehnološkog i ukupnog društvenog razvoja spadaju stavovi o značaju stvaranja pozitivne atmosfere u preduzeću i društvu, razvijanju komunikacije na horizontalnim i vertikalnim nivoima društvene komunikacije, razvijanju utakmice ljudskih sposobnosti i znanja u procesu rada, izgradnji i unapređivanju društvene moći instrumenata učešća i uticaja zaposlenih u procesu donošenja i sprovođenja poslovne politike i razvojne strategije preduzeća. Sve navedene i druge mere usmerene su ka jačanju motivacije zaposlenih za postizanje boljih radnih rezultata, kao i unapređivanja efikasnosti rada preduzeća u celini. U celini ovih mera poseban, strateški značaj imaju mere za unapređivanje profesionalnih i stručnih znanja zaposlenih, koje se, naravno, može uspešno ostvarivati samo u okviru načela jednakih šansi za sve zaposlene i pripadnike svih društvenih slojeva da se obrazuju i da im bez obzira na rasu, pol, uzrast, socijalno poreklo, imovno stanje, politička opredeljenja budu dostupni svi nivoi i oblici obrazovanja. U društvenoj teoriji, poslovnim politikama i strategijama razvoja, na svim nivoima društvene organizacije i ekonomskog života društva u analizi ovih pitanja, daje se prednost ekonomskim aspektima, odnosno ekonomskim koristima koje nacionalna ekonomija, odnosno poslovanje pojedinih preduzeća ima od uvođenja i poštovanja napred navedenih načela. Ekonomske nauke, ali pre svega interdisciplinarni pristup ovoj grupi pitanja omogućio je da se mnoge od navedenih mera i standarda makar okvirno kvantifikuju, odnosno

da se bar približno pokaže ekonomski efekat ovih mera.⁸ Međutim, već na pojavnjoj ravni uočava se da sve navedene mere koje danas predstavljaju skup mera koje čine „socijalnu tržišnu privredu“, imaju svoj izvor u moralu, odnosno u već pominjanoj činjenici, odnosno istorijskom i antropološkom saznanju da svaka ljudska aktivnost mora biti moralna, odnosno temeljiti se i na moralnim standardima, jer se u suprotnom dovodi u pitanje istinski ljudski smisao te aktivnosti. Konačno sve navedene i druge mere potvrđuju svoju ljudsku, odnosno moralnu suštinu kroz opšte prihvaćeni stav, koji je u savremenom dobu postao aksiom, da su ljudski resursi ključna, pokretačka snaga ekonomskog, tehnološkog i ukupnog društvenog razvoja. Naravno, to ne dovodi u pitanje činjenicu da je stvaralačka snaga i znanje ljudi pokretalo razvoj i svih prethodnih epoha. Međutim, savremeno doba karakteristično je po tome da je razvoj novih tehnologija, što je samo materijalizovani oblik dinamičnog razvoja stvaralačke moći ljudskog rada da proizvodi sve veće količine materijalnih i duhovnih dobara, da je smanjilo neposrednu zavisnost čoveka od prirode i prirodnih resursa. Stav o ljudskim resursima kao ključnom činiocu razvoja potvrdila je i potvrđuje snagom činjenica savremena društvena praksa, koja pokazuje da su najbolje rezultate na planu ekonomskog, tehnološkog i ukupnog društvenog razvoja postigle one zemlje koje su najviše ulagale u razvoj ljudskih resursa. S druge strane, to su, istovremeno, zemlje u kojima je postignut najviši stepen razvoja ljudskih sloboda i prava – pre svega prava na život, ali prava na život u slobodi i dostojanstvu, što su, pre svega moralne kategorije. Konačno, sva kompleks ljudskih prava, njihova realna snaga i smisao proverava se kroz osećanje lične sreće, koja je individualna kategorija i različita kod svakog ljudskog bića, ali zavisi od čitavog niza društvenih okolnosti, odnosno testiranje tih okolnosti kroz moralne standarde i kriterijume.

Na tom planu se sukobljavaju ekonomski i filozofski, odnosno moralni aspekti ljudskog rada. Naime, ekonomisti jesu u pravu kada ljudski rada definišu kao ekonomsku prinudu, jer su ljudi kroz svoje postojanje prinuđeni da rade da bi sebi obezbedili neophodna materijalna sredstva za život. Međutim, rad je istovremeno i moralna i filozofska kategorija, koja podrazumeva celinu stvaralačke snage čoveka, a to znači slobodne i dostojanstvene ljudske ličnosti, koja kreira prirodnu i društvenu stvarnost i sopstveni život. Na taj način se kroz celu istoriju ljudskog roda sukobljavaju rad kao ekonomska prinuda, koja je protivurečna suštini ljudskog bića i rad kao stvaralački akt i suštinska odrednica ljudskog bića. U savremenom dobu to

⁸ Marinković D.: „Svet rada -stari izazovi u novom dobu“, Visoka stručna škola za preduzetništvo, Beograd 2012

se posebno manifestuje kroz jednu socijalno psihološku i moralnu kategoriju – kategoriju profesionalnog identiteta. Profesionalni identitet obuhvata čitav niz aspekata - osećanje pripadnosti određenoj profesiji, svest o pripadnosti određenoj društvenoj grupi, osećaj sigurnosti, ličnog ugleda i autoriteta, osećaj korisnosti i sposobnosti da se obezbedi materijalna egzistencija sopstvenim znanjem i radom. U tom smislu, profesionalni identitet predstavlja jedan od temelja ličnog integriteta ljudske ličnosti, potvrđujući funkcionalnu povezanost i međuzavisnost ekonomije i morala.⁹

Ako se prati istorijski tok razvoja savremenih kapitalističkih društava, i ako se pri tome uporedi sadašnje stanje sa kapitalizmom na njegovim prvim koracima, onda se ceo taj proces može posmatrati i kao proces kretanja od liberalne „laseffaire“ ekonomije, u kojoj je sve prepušteno zakonima tržišta, ka jačanju moralnih principa humanosti, socijalne pravde, solidarnosti, odnosno, postepenom uspostavljanju optimalnog odnosa morala i ekonomije. U tom smislu, sve krize kapitalizma, uključujući i aktuelnu imaju jedan zajednički imenitelj – jedan od uzroka svih ovih kriza jeste neuspeh u uspostavljanju optimalnog odnosa između morala i ekonomije. Isto tako, proces uspostavljanja optimalnog odnosa ekonomije i morala, s jedne strane je bio jedno od uporišta socijalne demokratije, dok je, s druge strane, menjanje odnosa morala i ekonomije bilo uslovljeno jačanjem društvene moći sindikalno organizovanog radništva, odnosno uspostavljanjem relativne ravnoteže snaga sveta rada i sveta kapitala. Drugim rečima, tek onda kada je uspostavljena ova relativna ravnoteža društvene moći i kada su se akteri industrijskih odnosa počeli da uveravaju u prednosti, odnosno socijalne i ekonomske benefite industrijskog mira, počeli su da uspostavljaju mehanizme socijalne demokratije, zasnovane na načeli dobrovoljnosti, autonomije volje i „dobre vere“, što su, pre svega moralne kategorije.¹⁰

Filozofske i moralne osnove socijalnog preduzetništva

Socijalno preduzetništvo u smislu kako ga danas definišu društvene nauke i strategije ekonomskog i društvenog razvoja, javlja se u proteklih nekoliko decenija. Sama pojava i razvoj socijalnog preduzetništva, činjenica da mu se u društvenoj teoriji pridaje sve veća pažnja, kao i da se u sve većoj

⁹ Fukujama F. „Social capital and civil society“, IMF 1999

¹⁰ Kulić Ž. „Tripartizam na pragu trećeg milenijuma“, JP „Službeni list SRJ“ Beograd 1990

meri prihvata kao bitna komponenta strategija održivog razvoja može se uzeti kao jedan od pouzdanih indikatora kako se savremena kapitalistička društva dinamično menjaju, kako su te promene duboke, i kako, upravo na pitanjima odnosa morala i ekonomije otvaraju pitanja perspektiva kapitalističkog društvenog uređenja. Praksa u tom smislu potvrđuje da je stepen razvoja socijalnog preduzetništva u svakom društvu direktno srazmeran sa stepenom razvoja nacionalne ekonomije, sa stepenom razvoja ljudskih prava, sa stepenom razvoja demokratije i svih drugih dostignuća savremene civilizacije. Zato se stanje socijalnog preduzetništva može tretirati kao jedan od pouzdanih indikatora ukupnog političkog, ekonomskog i socijalnog stanja u jednom društvu, ili drugim rečima u kojoj se meri politički, ekonomski i socijalni sistem jednog društva temelji na moralnim vrednostima.¹¹

Proces uspostavljanja socijalnog preduzetništva u tom smislu nema samo značaj sa stanovišta ostvarivanja društvene uloge i funkcija u užem smislu - solidarnosti, socijalne zaštite i socijalne sigurnosti pripadnika ranjivih društvenih grupa. Socijalno preduzetništvo ima širi društveni razvojni značaj, jer koncentriše u sebi najviši nivo socijalni i moralnih principa. Nastajanje i razvoj socijalnog preduzetništva u savremenom smislu te reči, otvorio je novo poglavlje u razvoju preduzetništva, odnosno dodao pojmu i sadržaju preduzetništva nove civilizacijske, razvijne aspekte. Socijalno preduzetništvo podrazumeva shvatanje preduzetništva kao stvaralačkog procesa, koji zahteva znanje, profesionalne veštine, ali i hrabrost, spremnost na suočavanje sa novim i drugačijim, prihvatanje razlika kao obilja vrednosti, a ne kao razloga za podele i konflikte, sposobnost da se svet oko nas gleda drugačijim očima. Drugim rečima, preduzetništvo nije samo pokretanje i vođenje nekog posla, to je stvaralački čin kreiranja nove, drugačije društvene stvarnosti, koja svima daje nove, bolje i lepše plodove. Takva šira definicija preduzetništva, koja pored ekonomskih uključuje i filozofske, saznavne, obrazovne, psihološke i moralne aspekte, da je, na primer i Hristifor Kolumbo bi preduzetnik i da je njegov polazak u velikoj meri u nepoznato, sa „Ninjom“, „Pintom“ i „Santa Marijom“, ali u ono u šta je verovao takođe bio preduzetnički poduhvat. U tom smislu, pod preduzetništvom treba tretirati svaki stvaralački akt, svaki novi pristup društvenim kretanjima i procesima, hrabrost da se pojavama i procesima pristupi na novi način, bez obzira na negativne reakcije sredine. Takvo, najšire shvatanje preduzetništva podrazumeva da je preduzetništvo u ekonomskom životu društva samo jedan od sadržaja i pojava oblika preduzetništva uopšte. To, istovremeno znači, da

¹¹ Madžar LJ. „Etički aspekti privređivanja i ekonomski učinci morala“, Zbornik radova „Moral i ekonomija, IDN, Beograd 2008

se ne može uspostaviti i razviti preduzetništvo samo u ekonomskom životu društva, već je neophodno razviti preduzetništvo kao stvaralački, razvojni, dinamički pristup u svim segmentima društvenog života.¹²

Ako se sve napred navedeno poveže sa onim što čini uporište ovog teksta i funkcionalne povezanosti ekonomije i morala, a to je da je čovek svesno, društveno, a to uvek znači i moralno biće, onda to znači da preduzetništvo u svim svojim aspektima mora biti moralno, odnosno socijalno, da mora paralelno ostvarivati ekonomske, ali i razvojne principe i poštovati načela socijalne pravde i solidarnosti. Ako se prihvati stav o tome da svako preduzetništvo koje vodi progresu društva i pojedinca, višim nivoima slobode i dostojanstva ličnosti mora biti socijalno, odnosno da je socijalni karakter preduzetništva njegova neizostavna odrednica, onda se socijalno preduzetništvo može definisati kao specijalni slučaj preduzetništva uopšte.¹³

Ako je socijalno preduzetništvo specijalni slučaj opšteg preduzetništva, onda se, kao sledeći neophodni korak nameće analiza zajedničkih imenitelja, kao i razlika, odnosno specifičnih karakteristika socijalnog preduzetništva. Pri tome je neophodno u centar pažnje staviti filozofske i moralne aspekte socijalnog preduzetništva. Takav pristup određuju sledeći činioici.

Odnos morala i ekonomije karakteriše, pored ostalog, činjenica da se moralni aspekti kriza otvaraju u punoj meri kada do krize već dodje i kada se društvo suoči sa njenim ekonomskim i socijalnim posledicama, što je samo po sebi potvrda da do krize dolazi u velikoj meri zbog marginalizovanja moralnih principa na kojima se temelji ljudska zajednica uopšte, pa i njen ekonomski život. Naravno, pad morala ispoljava se na različite načine u različitim oblastima života, ali je ekonomska kriza socijalno najskuplja i ostavlja najteže i najtrajnije posledice. Aktuelna globalna kriza još jednom je potvrdila da ekonomski instrumenti sprečavanja i smanjivanja posledica krize jesu važni, ali nisu dovoljni. To potvrđuje činjenica da su, pre svega, ekonomski i tehnološki razvijene zemlje preduzimale čitav niz preventivnih mera, sa ciljem da spreče krizu. Međutim, uprkos tim naporima do krize je došlo, što potvrđuje da primenjeni antikrizni instrumenti i mere nemaju dovoljnu snagu. Ono što nedostaje je nova filozofija, novi sistem društvenih i moralnih vrednosti.¹⁴

¹² Herzberg F. "Work and nature of man", New York, Staples Press, 1966

¹³ Hajek F. "Studije iz filozofije, ekonomije i politike", Paidea, Beograd 2002

¹⁴ Habermas J : "Govor na sednici Glavnog odbora Socijaldemokratske partije Nemačke, Berlin, april 2014

Jedna od komponenti te nove filozofije, koja je u praksi potvrdila svoj ljudski humanistički, ali i ekonomsko razvojni smisao jeste socijalno preduzetništvo, upravo zato što menja odnos prema ljudskom biću. Međutim, pri tom se mora imati u vidu da savremeno kapitalističko društvo stvara odgovarajući društveni ambijent u kome je tako nešto moguće. Socijalno preduzetništvo u savremenom smislu te reči, nije moguće u pethodnim epohama i društvenim sistemima, zato što se ovi sistemi temelje na shvatanjima o nejednakosti ljudi. Na toj osnovi, obespravljenost čitavih društvenih klasa smatra se opravdanim, prihvatljivim, moralnim modelom političke i ekonomske organizacije društva. Postoji samo kategorija samilosti gospodara, od koje zavise uslovi života, a neretko i sam život potlačenih društvenih klasa. Kapitalizam suštinski menja društvene odnose, jer uvodi novog aktera – slobodnog građanina, sa korpusom ljudskih sloboda i prava i principom zapisanim u Povelji UN da se „svi ljudi radjaju slobodni i jednaki“¹⁵, kao i u svim relevantnim dokumentima savremenog doba.

To je linija razdelnica između prethodnih epoha u istoriji ljudskog društva i savremenih, kapitalističkih, građanskih društava. Naime, u svim prethodnim društvima, dominiraju teorije nejednakosti, podele na više i niše klase, koje su u suštini rasističke. Treba se s tim u vezi podsetiti, Platona, jednog od najvećih mislilaca u istoriji ljudskog društva, koji robove definiše ka „alatke koje govore“, dugotrajnom postojanju ropstva i njegovom prihvatanju kao prirodnog stanja, učenjima prema kojima je nošenje okova na dobrobit robova, jer nisu sposobni da samostalno, slobodno žive, „aparthejda“ kao dela svakodnevice u bliskoj prošlosti, koja se meri samo decenijama. U takvim okolnostima, svaki dobar, moralan, humani akt robovlasnika, ili gospodara nad svojim podanicima u smislu poboljšanja elementarnih uslova njegovog života bio je isključivo akt njegovog ličnog milosrđa, bez ikakve obaveze. Takvi odnosi čine dominantni deo istorije ljudskog društva.

Tek kada je u temelje novog, građanskog, kapitalističkog društva ugrađeno moralno načelo da se svi ljudi rađaju slobodni i jednaki, bila je moguća suštinska promena odnosa ekonomije i morala, jer uvođenje pomenutog načela je značilo da sloboda i dostojanstvo ličnosti nisu akt milosrđa vladara, da slobodu svakome ljudskom biću ne poklanjaju ni roditelji, ni menadžeri, ni političari, ni vladari, već je sloboda nešto što pripada čoveku od trenutka kada dođe na svet i što čini njegovu ljudsku suštinu. Naravno, tog momenta se otvorio čitav niz novih pitanja, koja proističu iz činjenice da

¹⁵ Povelja UN, Dokumentacija kancelarije UN u Beogradu

ljudske slobode i prava obuhvataju sve širi krug komponenti, koje su zapravo kretanje čoveka i ljudske zajednice ka novim horizontima slobode.¹⁶

Tada je na pojavnoj ravni došla do izražaja činjenica koja je izvor energije ljudske suštine, da sloboda nema granice, a to znači da i svi njeni aspekti, sve njeni sadržaji, pojavni oblici i manifestacije takođe nemaju granice. Drugim rečima, integralni korpus ljudskih prava, koji započinje pravom na život, kao temeljom i izvorom svih drugih ljudskih prava, a zatim nastavlja pravom na slobodan izbor zanimanja, pravom na obrazovanje i profesionalni razvoj, na dostojanstven život od sopstvenog rada i dr., potvrđuje da se sloboda i dostojanstvo čoveka ne mogu meriti isključivo makroekonomskim pokazateljima. Ta činjenica je rodno mesto i ključno uporište socijalnog preduzetništva. Naime, moralni stav, iza koga stoji i snaga pravne norme, da se svi ljudi rađaju slobodni i jednaki ne isključuje akt milosrđa svakog pojedinca, kao izraz njegovog ličnog morala, solidarnosti, humanosti, spremnosti na žrtvu. Međutim, humanost, solidarnost i druge društvene i moralne vrednosti ne svode se samo na individualne postupke, već su integralni deo pravnog, ekonomskog i socijalnog poretka i maju obavezući karakter za sve društvene aktere.

Time se otvara put za razvoj socijalnog preduzetništva u suštinski novom smislu, u drugačijoj, mnogo široj i zahtevnijoj društvenoj ulozi i funkcijama. Pri tome u celokupnoj istoriji nastanka i razvoja socijalnog preduzetništva postoji jedna linija kontinuiteta. U svim svojim fazama socijalno preduzetništvo je okrenuto tzv „ranjivim društvenim grupama“. Međutim, u dugom periodu pomoć i podrška ranjivim društvenim grupama skoncentrisana je pretežno ili isključivo na ublažavanje posledica nepovoljnih društvenih, ličnih i porodičnih okolnosti, čije su žrtve pripadnici ranjivih društvenih grupa. Međutim, upravo je razvoj novih tehnologija, ili drugim rečima stalno uvećavanje sposobnosti ljudi da proizvode sve veće količine materijalnih i duhovnih dobara, kao i podizanje lestvice standarda ljudskih sloboda i prava, doveo do toga da se pripadnicima ranjivih društvenih grupa priđe na novi način – kao slobodnim ličnostima, koje se rađaju slobodne i jednake i da određene karakteristike pripadnika ovih grupa, bilo prirodne ili društvene ne smeju biti tretirane kao razlog da se ograničava njihova sloboda i dostojanstvo.

¹⁶ Krivokapić B. „Medjunarodna ljudska prava“, „Megatrend“ Univerzitet, Beograd 2010

Komponente socijalnog preduzetništva

Ništa ne govori o istini kao istina sama. U tom smislu, sama činjenica uspostavljanja i razvoja koncepta i prakse socijalnog preduzetništva potvrđuje da je sa razvojem kapitalističkog građanskog društva sazrevala i svest o neophodnosti uspostavljanja skupa instrumenata i mehanizama koji se zajedničkim imenom nazivaju socijalno preduzetništvo. Reč je o tome da nijedna institucija u društvu, a pogotovo tako složena, interdisciplinarna, kao što je socijalno preduzetništvo, ne može nastati ako ne postoji minimum volje relevantnih društvenih činilaca. A ta volja, ima svoje utemeljenje u moralnim principima i standardima. Istorija nastanka i razvoja socijalnog preduzetništva potvrđuje da su socijalna pravda i solidarnost, kao moralne kategorije nezamenljivi činioци političkog, ekonomskog i socijalnog uređenja savremenih društava.

Socijalno preduzetništvo u razvojnim strategijama savremenih društava ima višestruku ulogu. Socijalno preduzetništvo je, s jedne strane, predstavlja rezultat uspostavljanja nove filozofije poslovanja, ali je istovremeno i puzdan pokazatelj realnog stepena razvoja i opšte prihvaćenosti, odnosno relane društvene moći te nove filozofije. Međutim, ono što se pri tome mora imati u vidu jeste činjenica da se ne može uspostaviti nova filozofija samo socijalnog preduzetništva, već samo u okviru nove poslovne filozofije u celini.¹⁷

U funkciji argumentacije ove teze potrebno je pratiti protivurečni, često konfliktni tok odnosa filozofije, društvene stvarnosti, i socijalnog preduzetništva kao specifičnog oblika i sadržaja odnosa društvene stvarnosti i filozofije. Polaznu osnovu u tom smislu predstavlja istorijska činjenica da je svaka epoha, svaki društveni poredak u istoriji ljudskog društva, imao svoj osnovni filozofski pogled na svet, svoju filozofiju, na kojoj su se temeljile društvene i moralne norme, politički i ekonomski sistem i način života. Istorija takođe potvrđuje postojanje direktne srazmere između razvijenosti i uticaja filozofije na društvenu misao i političku i socijalnu organizaciju društva i stepena slobode, dostojanstva i kvaliteta života ljudi. U savremenom dobu, uočavaju se protivurečni, dvosmerni procesi u tom odnosu. Karakterističan je u tom pogledu kraj šezdesetih godina u kome dolazi do snažnog razvoja filozofske misli. Velikani filozofske misli – Đerđ Lukač, Karl Korš, Herbert Markuze, Jirgen Habermas, , filozofi okupljeni oko Korčulanske letnje škole, oko časopisa „Praksis“ u Zagrebu i na Filozofskom fakultetu u Beogradu, pišu i govore o humanizmu, socijalnoj pravdi, konvergenciji dva sistema. Za

¹⁷ Vukotić V. „Psihofilozofija poslovanja“, CID Podgorica, 2008

temu ovog teksta može se posebno izdvojiti „Princip nade“ Ernesta Bloha.¹⁸ Međutim, slobodna filozofska misao vrlo brzo je marginalizovana, naftnom i ekonomskom krizom i uspostavljanjem dominacije neoliberalnog koncepta, prema kome sve treba prepustiti tržištu. Aktuelna globalna kriza je deo visoke socijalne cene koja se danas plaća zbog toga.

S druge strane, razvijali su se pod pritiskom društvenih kretanja i promena pravni poredak i mehanizmi socijalne pravde, solidarnosti, socijalne tržišne privrede i u tom sklopu i mehanizmi i praksa socijalnog preduzetništva, upozoravajući na neophodnost reafirmacije nove filozofije, bez koje nije moguć dugoročni izlazak iz začaranog kruga krize.¹⁹

Da filozofija socijalnog preduzetništva ne može da se uspostavi kao autonomna, van ukupnog ekonomskog i društvenog konteksta, može se proveriti na više načina. Jedan od tih načina podrazumeva analizu strukture pripadnika onih društvenih slojeva koji su aktivni činioци, odnosno koriste benefite socijalnog preduzetništva, u skladu sa načelom pozitivne diskriminacije. To su, kao što je poznato, pretežno pripadnici ranjivih društvenih grupa. Naravno, to neizostavno otvara pitanje analize strukture i brojnosti pripadnika ranjivih društvenih grupa, odnosno definisanja kriterijuma za određivanje ko pripada ranjivim društvenim grupama. Uobičajeno se pod ranjivim društvenim grupama podrazumevaju invalidi i osobe čija je radna i životna sposobnost, iz različitih razloga umanjena. Međutim, da li se u ranjive društvene grupe mogu ubrojati i siromašni, oni koji su ostali bez posla. Ako se tako, na širi način priđe definisanju ranjivih društvenih grupa, onda se pod određenim društvenim okolnostima može dogoditi da pripadnici ranjivih društvenih grupa mogu činiti većinu društva. To podrazumeva neophodnost primene čitavog niza pravnih, ekonomskih i socijalnih mera u cilju svođenja pripadnika ranjivih društvenih grupa na izuzetak, a to je stvaranje društvenog okruženja u kome je celokupno preduzetništvo, odnosno ekonomija, socijalna, a socijalno preduzetništvo čiji su akteri pripadnici ranjivih društvenih grupa samo izuzetak, odnosno specijalni slučaj. Naime, to proističe iz činjenice da se sve pravne, društvene i moralne norme koje regulišu ekonomski život testiraju na konceptu i praksi socijalnog preduzetništva. Ako bilo koja od pomenutih normi prođe taj ispit, onda će u ukupnom ekonomskom i socijalnom životu društva dati samo bolje rezultate.

¹⁸ Bloh E. „Princip nade“, „Kultura“ Beograd 1992

¹⁹ Amartya S. „Razvoj kao sloboda“, „Filip Višnjić“, Beograd 2002

Navedeni zaključak vraća nas ponovo na osnovno pitanje – šta su suštinske odrednice preduzetništva. Odnosno da su to hrabrost, stvaralaštvo, spremnost na racionalni rizik, sloboda duha. To su, istovremeno i ključne komponente socijalnog preduzetništva, pri čemu se te ključne komponente ispoljavaju na specifičan način. U tom smislu, socijalno preduzetništvo samo većom snagom, vidljivije na pojavnoj ravni afirmiše načelo jednakih šansi, nasuprot diskriminaciji.

Literatura

1. Amartja, S. : Razvoj kao sloboda, „Filip Višnjić“, Beograd, 2002.
2. Bloh, E. : Princip nade, „Kultura“, Beograd, 1992.
3. Fukujama, F. : Social capital and civil society, IMF, 1999.
4. Habermas, J. : Govor na sednici Glavnog odbora Socijaldemokratske partije Nemačke, Berlin, april 2014.
5. Hajek, F. : Studije iz filozofije, ekonomije i politike, Paidea, Beograd, 2002.
6. Herzberg, F. : Work and nature of man, New York, Staples Press, 1966.
7. Kant, E. : Kritika čistog uma „Kultura“, Beograd, 1972.
8. Krivokapić, B. : Međunarodna ljudska prava, „Megatrend“ Univerzitet, Beograd, 2010.
9. Kulić, Ž. : Tripartizam na pragu trećeg milenijuma, JP „Službeni list SRJ“, Beograd, 1990.
10. Marinković, D. : Svet rada - stari izazovi u novom dobu, Visoka sturukovna škola za preduzetništvo, Beograd, 2012.
11. Madžar, Lj. : Etički aspekti privređivanja i ekonomski učinci morala, Zbornik radova „Moral i ekonomija, IDN, Beograd, 2008.
12. Moral i ekonomija, Zbornik radova sa istoimenog naučnog skupa, Institut društvenih nauka, Beograd, 2008.
13. Povelja UN, kancelarija UN u Beogradu 2003.
14. The solidarity dilemma: Globalisation, Evropeisation and trade unions“, Edited by Jurgen Hoffman, European Trade Union Institute, Brussels, 2002.
15. Vukotić, V. : Psihofilozofija poslovanja, CID Podgorica, 2008.
16. Watt, A. : The economic and financial crises in Europe –addressing the causes and the repercussions, European Economic and Employment Policy Brief 3/2008, ETUI, Brussels

Abstract

The time we live in is a time of very dynamic social changes. Social practice, by the power of facts, confirms that, in hard and demanding competition, only those who are able to meet the requirements of dynamic social movements will survive. New technologies, not only increase the creative power of human labor, but also make conditions for changes in a lifestyle, in the system of social values, morality, and thus, faster or slower changes in political, economic and social organization of a society. All these cause the change of parameters which help to analyze the situation, problems and open questions that arise in every society.

The global crisis, which has shaken the modern world for over half a decade, which, as usual, the first and most affected members of the world of work and poor parts of a society, may in this sense be seen as a consequence or a visible picture of the distorted parameters. This situation makes it necessary to search for permanent values, on which, in the movement of civilization through time, social life is based. This approach allows us to see the indisputable fact that one of the key causes of the current crisis is the decline of morality. In this regard, the crisis has played a significant positive role, because it definitely negated the views of economists of liberal and neo-liberal orientation that economy is morally neutral. On the contrary, long-term political, economic and social consequences of the crisis have confirmed that economy, like any other human activity, must be moral. This means that entrepreneurship, as one of the key drivers of economic activity, must be socially responsible.

Only in this context, "Social entrepreneurship" in the strict sense of the word can fully realize its social role and function, primarily, the basic link between economic principles and the principles of social justice. In this context, social enterprise in its specific aspects can be seen as a special case of socially responsible business in general.

Key words: socially responsible business, social market economy, social entrepreneurship, social justice, solidarity, economy, morality.

MOGUĆNOSTI I PERSPEKTIVE RAZVOJA PREDUZETNIŠTVA I BIZNISA U REPUBLICI SRBIJI

Momčilo Živković, redovni profesor

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd,
Srbija
e-mail: mzivkovic@megatrend.edu.rs

Vuk Bevanda, docent

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd,
Srbija
e-mail: vbevanda@megatrend.edu.rs

Preduzetnici, radnje i mala i srednja preduzeća u Srbiji, suočavaju se sa složenim postupcima i propisima u fazi započinjanja poslovanja, svakodnevnom poslovanju i u slučaju prestanka rada. Poštovanje ovakvih propisa i procedura predstavlja značajno opterećenje i trošak za ograničene finansijske, upravljačke i kadrovske resurse u sektoru MSP. U tom smislu, stvaranje sigurnog, uređenog i stimulativnog ambijenta za poslovanje, biće jedan od najvećih izazova naše zemlje u narednom periodu.

Za razvoj preduzetništva i privatnog sektora potrebno je stvoriti odgovarajuće uslove i poslovni ambijent, što zahteva podršku i napredak u brojnim sferama društva. Da bi se osnovala odgovarajuća poslovna infrastruktura, i stvorila odgovarajuća poslovna klima značajan doprinos može dati razvoj savremenih oblika poslovanja, kao instrumenata poslovne podrške preduzećima i preduzetnicima. Time se intenzivira i rad na unapređenju preduzetništva, rastu zaposlenosti i započinjanju novih poslovnih poduhvata.

Predmet istraživanja rada su: preduzetnici, preduzetništvo, mala i srednja preduzeća, lokalni ekonomski razvoj, privredni razvoj.

Cilj istraživanja je da se kroz teorijsku i praktičnu analizu relevantnih podataka, procesa i odnosa sagledaju mogućnosti razvoja preduzetništva i biznisa u Republici Srbiji, kao i rastuća uloga i malih i srednjih preduzeća u lokalnom ekonomskom razvoju, i privrednom razvoju u celini. U okviru rada biće razmatrani mehanizmi pomoći preduzećima i preduzetnicima u započinjanju i realizovanju novih poslova, tokom početnih perioda poslovanja koji su prelomni za opstanak i dalji razvoj poslovanja.

Ključne reči: preduzetništvo, preduzetnici, poslovanje, MSP, ekonomski razvoj.

1. UVOD

Većina novih radnih mesta nastaje i otvara se u novim i malim preduzećima, koja su od vitalnog značaja za zdravu privredu svake zemlje. Mala preduzeća i preduzetnici su realnost globalne ekonomije - u kojoj fleksibilnost i individualna kreativnost igraju mnogo veću ulogu nego u proteklom periodu.

Prve godine rada predstavljaju najteži i kritični period za novopokrenuta preduzeća. Upravljanje rastom i razvijanje novih veština u oblastima kao što su računovodstvo, zakoni i propisi i marketing predstavljaju veliki izazov i poteškoću preduzetnicima. Sve to može dovesti do propadanja novopokrenutih preduzeća u prvim godinama poslovanja. Najveći razlog njihovog propadanja leži u tome što ova preduzeća obično moraju proći ovaj početni period bez ikakve podrške, pružene direktno preduzetnicima, koja bi im pomogla da zadrže svoj entuzijazam kada se suočavaju sa teškim uslovima rada i poslovanja. U zemljama u tranziciji, zamršeni zakonsko-pravni postupci, kao i nedostatak službi za podršku preduzećima, čine ove prve godine poslovanja posebno teškim.

Pomoć malim preduzećima i preduzetnicima da prebrode početni period poslovanja putem savremenih instrumenata poslovne podrške, poput poslovnih (biznis) inkubatora, slobodnih zona, industrijskih i tehnoloških parkova, može u značajnoj meri podstaći otvaranje novih radnih mesta i ekonomski razvoj. U toj oblasti pruža se šansa lokalnim agencijama, institucijama, vlastima da pokažu volju i preduzmu konkretne aktivnosti i podrže preduzetnike. Resursi koji mogu pomoći da dođe do promena postoje, ali ti resursi moraju biti bolje organizovani i bolje iskorišćeni. Iskustva pokazuju da ovaj tip pomoći može doneti stvarnu korist lokalnoj ekonomiji.

Primenom ovih instrumenata omogućeno je stvaranje većeg stepena konkurencije među lokalnim preduzetnicima, stvaranje uslova za opstanak konkurentnih biznisa, kao i jačanje preduzetničkih i kreativnih sposobnosti lokalnih biznisa. Promocija MSP u prvom redu obuhvata kreiranje poslovnog okruženja za podršku MSP, koje obuhvata davanje usluga i lobiranje za MSP. To podrazumeva promociju kako postojećih, tako i novih preduzeća, davanjem saveta, podrške i resursa lokalne uprave. Pravni propisi su često prepreke za MSP, tako da aktivnosti koje se mogu preduzeti jesu rad na poboljšavanju zakonske regulative i preduzimanje konkretnih koraka koji će omogućiti ubrzan razvoj sektora MSP.

2. PREDUZETNIŠTVO I PREDUZETNICI

Preduzetništvo predstavlja aktivnost kreativnog kombinovanja raspoloživih faktora u preduzeću kojom se, uz preuzimanje rizika, ostvaruje odgovarajući rezultat preduzeća. To je proces stvaranja novih vrednosti, organizacija i organizacionih oblika u čijoj osnovi su inovativnost, odnosno sposobnost stvaranja novoga. Preduzetništvo objedinjuje aktivnosti i procese predviđanja (vizije), inovativnosti, prihvatanje rizika i učenje. Rezultat kombinovanja ovih procesa je rađanje novog poslovnog poduhvata. (Živković, Bevanda, 2014)

Preduzetništvo, kao inovativna i dinamična poslovna aktivnost kreativno nadahnutih ljudi, veoma je interesantno i atraktivno za savremenu ekonomiju. Kao afirmisani i dokazani faktor rasta i prosperiteta, preduzetništvo dobija na značaju u privredama različitog nivoa i stepena razvoja. Zajedničko obeležje je poslovanje u uslovima brzih promena, nesigurnosti i rizika što zahteva nov pristup biznisu, nove poslovne orijentacije i strategije. Najveće efekte i najbolje rezultate u takvim uslovima postižu preduzetnici i rastuće firme koje neguju preduzetnički menadžment.

O preduzetnicima se sa puno opravdanja govori kao o eksploatorima promena, i tržišnih prilika, kao osobama čiji su poslovni poduhvati odgovori na probleme koji proizilaze iz promena. Oni su osobe nestandardnih poslovnih profila za koje su promene, neizvesnosti i rizik prirodno stanište u kome pronalaze poslovne inspiracije a kreativnost i inovativnost suština poslovne filozofije. Biti preduzetnički kreativan i inovativan znači sposobnost da se uoče izvesnosti u neizvesnim situacijama i znači imati potrebna znanja da bi se prepoznala prilika i pronašli pravi načini da se ona pretvori u uspešan biznis.

Preduzetnik prihvata rizik i šanse koje se stvaraju u kreiranju i vođenju novog poslovnog poduhvata. On inicira i realizuje taj novi poslovni poduhvat. Osnovno obeležje preduzetnika je da on stvara novi poslovni poduhvat u čijoj osnovi su kreativnost, rizik i neizvesnost u obavljanju posla. Zadatak preduzetnika je da kombinuje faktore proizvodnje u celovit poslovni organizam i da obavlja određenu privrednu (poslovnu) aktivnost. Kao preduzetnik se javlja pojedinac, ali i grupa ljudi koji su spremni i sposobni da kreiraju nove ideje i nove mogućnosti i da za njih obezbede potreban kapital i ljude. Oni stvaraju i menjaju preduzeće, kreiraju organizaciju i upravljanje i prihvataju poslovne rizike. (Živković, Bevanda, 2014)

Tabela 1. Preduzetništvo u tranzicionim zemljama

Faktor	Osnovne karakteristike
Okruženje	Makro: Dramatične promene socio-ekonomskih i političkih uslova
	Mikro: Reorganizacija posla
	Nedostatak "produktivne" preduzetničke tradicije
	Nepovoljno privredno okruženje
	Početna ekspanzija poslovnih aktivnosti praćena opadanjem broja novoosnovanih malih i srednjih preduzeća
	Nedostatak poslovne infrastrukture i aktivnosti podrške
	Nedostatak spoljnih izvora finansiranja
Uloga države	Vlada sa novim liberalnim stavom, neodlučna da interveniše u tržišnim procesima
	Nepostojanje ranijih sličnih iskustava vezanih za poreski i pravni sistem preduzeća
	Negativan stav prema preduzetnicima
	Mnoštvo propisa, interferencija, korupcija
Karakteristike preduzetnika	Novi posao, nova karijera
	Različito društveno poreklo
	Primitivne (zastarele) metode poslovanja
	Zavisnost od pomoći kroz privatne veze
	Skeptizam vlade
	Pasivan, birokratski stav
	Nepostojanje ranijih sličnih iskustava vezanih za poreski i pravni sistem za preduzeća
	Progresivnija i više tržišno orijentirana populacija
	Nezakonito preduzetničko iskustvo (iskustvo u sivoj ekonomiji)

Izvor: Prilagođeno iz Aidis (2012)

Preduzetništvo se potvrdilo kao nov i delotvoran način rešavanja problema u potrošnji, kao pravi put u pronalaženju novih mesta i pozicija na postojećim tržištima uprkos masovnoj ponudi i žestokoj konkurenciji, ali i kao način stvaranja i razvoja novih tržišta. Zato se preduzetništvo smatra novim sektorom savremene privrede a preduzetnici kreatorima novih radnih mesta. Zahvaljujući preduzetništvu i preduzetnicima brže raste broj novih poslova nego zaposlenih u postojećim institucijama, organizacijama i preduzećima. (Grupa autora, 2004)

3. MALA PREDUZEĆA U REPUBLICI SRBIJI

Kada je reč o preduzećima u Srbiji, prema izveštaju o malim i srednjim preduzećima, od ukupno 319.044 preduzeća, preduzetnički sektor čini 99,8% (318.540 preduzeća). Sektor MSPP generiše 66,4% zaposlenih (814.585), 65,3% prometa (4.678 mlrd. dinara) i 55,9% BDV (817,4 mlrd. dinara) nefinansijskog sektora u 2010. godini. Sektor MSPP angažuje 45,4% ukupne zaposlenosti, ostvaruje 44,5% izvoza, 52,3% uvoza, generiše 63,3% spoljnotrgovinskog deficita privrede Srbije i učestvuje sa oko 33% u BDP Republike. (Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave, 2013)

U poslednjih desetak godina načinjen je bitan napredak u stvaranju institucionalnog i zakonskog okvira poslovanja, tako da je Srbija uspeła da nadoknadi zaostajanje u razvoju MSPP u odnosu na druge zemlje u tranziciji i da u izvesnim segmentima postane bolja u poređenju sa nekim od zemalja-članica EU. Broj preduzeća i radnji se kontinuirano uvećavao, uz istovremeno povećavanje broja zaposlenih, pa je broj radnih mesta otvorenih u sektoru MSPP od 2005. godine veći od broja radnih mesta izgubljenih restrukturiranjem velikih preduzeća, što je davalo značajan doprinos smanjivanju socijalnih tenzija. Međutim, dinamika zapošljavanja u MSPP nije dovoljna da bi apsorbovala raspoloživu radnu snagu.

Komparativna analiza razvoja MSP sektora u Srbiji i EU, pokazuju da je učešće u broju preduzeća i zaposlenosti, kao i prihoda i BDP, sektor MSP u Srbiji spada u prosek EU. Međutim, postoji veliki jaz u srpskom sektoru malih i srednjih preduzeća u odnosu na prosek EU ako pogledate prodaja po zaposlenom, BDV po zaposlenom i profit po zaposlenom. Komparativna analiza investicija po zaposlenom i investicija po preduzeću, u zemljama u okruženju i EU – ukupno 27, ukazuje na značajno niži nivo ovih pokazatel-

ja u Srbiji, u sektoru MSP i ukupne privrede. Investicije po zaposlenom u sektoru MSP iznosi 3.000 evra (prosek EU je 7.700 dolara) i investicije po preduzeću 9.200 EUR (EU 33.400 €). (Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave, 2013)

Relativno visoko učešće MSP u osnovnim indikatorima ekonomskih aktivnosti ukazuje na sporiji tempo strukturnih reformi u zemlji. Svetska ekonomska kriza je samo produbila postojeće razvojne probleme, pre svega, velika preduzeća u restrukturiranju. Na globalnoj listi, koju objavljuju Svetska banka i Međunarodna finansijska korporacija (IFC), a koja meri lakoću poslovanja u 185 zemalja, Srbija je napravila skok sa prošlogodišnjeg 95. na 86. mesto, čime se našla među prvih deset ekonomija koje su sprovele najveći broj reformi. Pozicija Srbije je poboljšana za 9 mesta zbog značajnog napretka u tri oblasti: pokretanje poslovanja, sprovođenje ugovora i rešavanje pitanja nesolventnosti.

Tabela 2. Rangiranje zemalja prema kriterijumu – pokretanje biznisa

Naziv države	Mesto	Procedure (broj)	Vreme (dani)	Troškovi (% od prihoda po glavi stanovnika)	Uplaćen min. kapital (% od prihoda po stanovniku)
Novi Zelanda	1	1	1	0.4	0
Australija	2	2	2	0.7	0
Kanada	3	1	5	0.4	0
Singapur	4	3	3	0.6	0
Makedonija	5	2	2	1.9	0
Srbija	42	6	12	7.7	0

(Izvor: Svetska banka i Međunarodna finansijska korporacija (IFC), Doing Business 2013 report)

U izveštaju se navodi da je Srbija omogućila lakše pokretanje poslovanja kroz ukidanje minimalnog osnivačkog uloga za pojedine oblike preduzeća. Pored toga, proces rešavanja nesolventnosti ojačan je uvođenjem privatnih procenitelja, smanjivanjem početne cene za prodaju imovine, ukidanjem su-

višnih procedura i ubrzavanjem uvođenja elektronskog registra kroz javni pristup svim podacima koji se tiču upravljanja ili vlasništva nad pokretnom i nepokretnom imovinom. Konstatovano je da je sistem izvršenja takođe omogućio lakše sprovođenje ugovora. (Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave, 2013)

4. PREPREKE U RAZVOJU PREDUZETNIŠTVA I BIZNISA

Preduzetnici i mala preduzeća u Srbiji suočavaju se sa brojnim problemima u poslovanju, kako u fazi započinjanja poslovanja, svakodnevnom poslovanju, tako i u slučaju prestanka rada.

Među brojnim preprekama za MSP uglavnom se navode:

- *Nedostatak finansija* – prema mišljenju vlasnika MSP, predstavlja glavni problem u ovom sektoru,
- *Kreditno finansiranje* je još uvek jedino rešenje za veliku većinu MSP (pored lične uštede),
- *Banke* ne mogu da obezbede dovoljno resursa, iako kamatne stope i uslovi kreditiranja nisu povoljni za MSP,
- *Administrativne prepreke*,
- *Nerazrešena pitanja*: siva ekonomija, još uvek relativno visoka poreska opterećenja, nepouzdana i spora pravna procedura naplate potraživanja i stečaja,
- *Druga pitanja*: slabo funkcionisanje sistema osiguranja, nedostatak zaloga i nesređeno stanje u zemljišnim registrima što ograničava mogućnost korišćenja hipoteka, itd.

Poslovanje sektora MSP, po oceni njihovih vlasnika, opterećuje i (Radna grupa mala i srednja preduzeća i preduzetništvo, 2009):

- Plaćanje PDV unapred, visoke stope doprinosa i poreza, kao i nepovoljnog tarifiranja troškova električne energije, telefona i sl.,
- Nerešeni imovinsko pravni odnosi, spori procesi dobijanja potrebnih dozvola i dugotrajna legalizacija,
- Carinske barijere.

Preduzetnici očekuju aktiviranje postojećih budžetskih linija za podršku inovacijama i potrebno je definisati asortiman različitih instrumenata koja će podržati razvoj novih proizvoda, usluga i procesa, kako u maloj start

up firmi tako i u preduzećima – velikim izvozniciima, kao i podizati nivo opšte inovativne kulture u zemlji i stvoriti ambijent u kome se podstiče inovativnost i razvoj. Istovremeno obrazovanje treba stalno prilagođavati potrebama privrede i suštinski je važno svesti odliv mozgova na najmanju moguću meru, jer nemoguće je uvoditi nove tehnologije i razvijati se bez obrazovane radne snage.

Analizom pobrojanih problema sektora MSP stalno se vraćamo na problem: kome i kako preneti potrebe MSP sektora, kako i na koji način ukazati na suštinske probleme poslovanja. Privrednici su nezadovoljni do sada ostvarenim dijalogom između MSP sektora i državnih institucija. Zato se nameće pitanje zastupanje interesa sektora MSP, a advokatura malog biznisa kao jedna do mogućih efikasnih poluga implementacije, koja bi mogla doprineti da mere vlade budu donete blagovremeno na osnovu sagledavanja stvarnih potreba MPS, a samim tim da daju mnogo veće efekte i za jednu i za drugu stranu: za razvoj sektora MSP i za unapređenje državne politike.

5. SAVREMENI INSTRUMENTI POSLOVNE PODRŠKE PREDUZEĆIMA I PREDUZETNICIMA

Instrumenti lokalnog ekonomskog razvoja predstavljaju skup mera, aktivnosti i alata pomoću kojih se ostvaruju ciljevi lokalnog ekonomskog razvoja, prvenstveno kroz unapređenje poslovnog okruženja za razvoj biznisa. Pomoću njih se uređuje politika - preko taksi i dažbina, izdavanja dozvola za građenje, do odgovarajuće kreditne linije. Osnovni element svih ekonomskih instrumenata je da operišu na decentralizovanom nivou, utičući na lokalno tržište. Ekonomski instrumenti imaju brojne prednosti i, ako se implementiraju na odgovarajući način, dovode do stvaranja boljih uslova za konkurenciju među preduzećima, unapređenja poslovne klime, a samim tim i do ostvarivanja ciljeva LER-a. Razvijanje praktičnih pristupa specifičnim lokalnim ekonomskim problemima vrši se putem precizno određenih instrumenata. (Quick Impact Facility, BiH)

U svetu postoji veliki broj savremenih instrumenata poslovne podrške, poput poslovnih inkubatora, tehnoloških parkova, slobodnih zona, itd. Istraživanja pokazuju da među brojnim instrumentima ekonomskog razvoja, *poslovni inkubatori* predstavljaju najefektivnije sredstvo pomoći preduzetnicima i preduzećima u započinjanju novih poslova, podršci novoosnovanim preduzećima i davanju raznovrsne pomoći u cilju preživljavanja, tokom po-

četnog perioda poslovanja. Kao fleksibilni organizacioni oblici, koji su u stanju da se efikasno prilagode potrebama i promenama u okruženju, poslovni inkubatori nastoje da aktiviraju *sve resurse preduzeća*, stavljajući ih u funkciju realizacije preduzetničkih poduhvata i razvoj malih preduzeća. Način poslovanja preduzeća u poslovnom inkubatoru predstavlja svojevrstu reformu privatnog biznisa, doprinosi jačanju malih i srednjih preduzeća, ali i lakšem pristupu modernim tehnologijama.

Osnivanje poslovnih inkubatora javlja se kao sve popularniji način podsticanja preduzetništva i smanjenja nezaposlenosti u Srbiji. Svrha poslovnih inkubatora kao poslovnog udruženja je obezbeđivanje dobrih uslova za otpočinjanje novih poslova i prevođenja poslovnih ideja u praksu, kao i sprečavanje odlaska školovanih mladih ljudi u inostranstvo zbog nedostatka uslova. Neki od problema sa kojim se početnici u biznisu sreću su nedostatak početnog kapitala, nedovoljno iskustvo u upravljanju preduzećem i nepoznavanje tržišta.

U Srbiji postoji desetak poslovnih inkubatora poput inkubatora tehničkih fakulteta u Beogradu - inkubatori u Knjaževcu, Nišu, Kruševcu, Užicu, Prokuplju, Boru, Senti, Subotici, Zrenjaninu, Pančevu, Beočinu i Rači. Usluge koje poslovni inkubatori pružaju su - korišćenje prostora inkubatora, zajedničke usluge kao što su sekretarijat, kancelarijska oprema, savetovalište, umrežavanje - poslovni prostor po subvencionisanim cenama, usluge savetovanja i mentorstva.

Najveći broj studija koje su se bavile analizom uspešnosti biznis-inkubatora, koristile su kao indikator uspešnosti njegovog delovanja stopu preživljavanja početnih stadijuma u razvoju preduzeća, dok se ona još nalaze u okviru inkubatora, i stopu njihovog opstanka nakon napuštanja inkubatora. Istraživanja pokazuju da oko 90% preduzeća koja su započela sa radom u okviru biznis-inkubatora, posluju i 3 godine nakon osnivanja. Taj podatak verodostojno potvrđuje opravdanost konstituisanja poslovnih inkubatora kao oblika organizovanja društvene zaštite preduzetničkih poduhvata.

Prilikom ocenjivanja uspešnosti rada inkubatora korišćeni su raznovrsni kriterijumi, među kojima su najčešći sledeći – tabele 1 i 2 (Stikić Dragana, 2008):

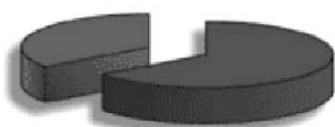
- Broj novoosnovanih preduzeća – koja su preživela kritičan period od 3 godine,
- Broj novostvorenih trajnih radnih mesta – pri čemu se kao indikator “trajnosti” uzimaju u obzir preduzeća koja su prešla granicu od 6 godina postojanja,

- Ekonomska aktivnost preduzeća – članova (ocenjivana korišćenjem raznovrsnih pokazatelja, zavisno od vrste delatnosti – najčešće je to ostvaren prihod),
- Broj realizovanih i tržišno afirmisanih inovacija,
- Odgovori anketiranih preduzeća o uticaju biznis-inkubatora na njihov razvoj i konkurentsku sposobnost.

Poslovni inkubatori imaju neposredan uticaj na lokalnu i širu društvenu zajednicu. On se ogleda, pre svega, u povećanju zaposlenosti, prestrukturiranju, rastu proizvodnje i povećanju društvenog proizvoda. Korišćenjem “input-output” metoda za merenje ukupnog prihoda i uticaja na zaposlenost, istraživanja su pokazala da poslovni inkubatori povećavaju zaposlenost i prihod u većem broju i iznosu od broja neposredno zaposlenih i plaćenih u okviru samog inkubatora. Na primer, istraživanja sprovedena u jednom regionu pokazala su da se zaposlenost i prihod uvećavaju u proseku sa koeficijentom 1,35 – 1,43, u odnosu na neposredne efekte koje stvaraju preduzeća u okviru samog inkubatora. To znači da, osim direktnih efekata, indirektna zaposlenost i prihod rastu po stopi od 35% do 43%. (www.celce.edu/publications/digest)

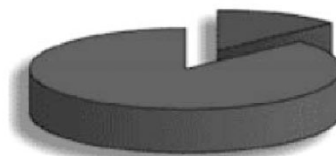
Grafikon 1. Komparacija uspešnosti preduzeća izvan i u okviru inkubatora

Uspešnost izvan BI



Uspešni
35% **Neuspešni**
65%

Uspešnost u BI



Uspešni
87% **Neuspešni**
13%

Izvor: www.nbia.org

Najvažniji segment pomoći, koju poslovni inkubatori pružaju, jeste pristup početnom kapitalu koji je potreban za pokretanje i razvoj novog preduzeća. Kada se preduzeće nađe u inkubatoru put do potencijalnih investitora je direktniji, s obzirom na to da slobodni kapital, tražeći mogućnost za

profitabilno investiranje, na taj način lakše prepoznaje nove preduzetničke inicijative. Samo pripadanje poslovni inkubatoru je povoljan znak za potencijalne investitore, jer se smatra da su članovi poslovnih inkubatora već prošli određeni test podobnosti biznis ideje prilikom ulaska u inkubator. Sa povoljnom cenom zakupa, zajedničkim uslužnim servisom, obezbeđenjem profesionalne poslovne podrške i obuke po beneficiranim cenama, investitori stiču osećaj sigurnosti za uloženi kapital i osećaj znatno manjeg rizika nego što bi to bio slučaj u čisto tržišnom poslovnom okruženju. Statistički izveštaji daju potvrdu takvom stavu, time što pokazuju da poslovni inkubatori povećavaju stepen uspešnosti preduzeća sa 20% na čak 87%. (Radoslav, A., 2010)

6. ZAKLJUČAK

Mnoga preduzeća i preduzetnici na samom početku rada suočavaju sa problemom nedostatka kapitala, nedovoljnog iskustva u upravljanju preduzećem i nepoznavanja tržišta, kako u smislu potražnje za ponuđenim proizvodima, tako i u smislu novih, nepoznatih tržišta. Posledica ovoga je veoma mali broj novoosnovanih preduzeća i, indirektno, manji broj novih radnih mesta na lokalnom nivou.

Mogućnosti razvoja privatnog sektora i malih preduzeća u početnim periodima njihovog poslovanja, kao i *mehanizmi pomoći* preduzećima i preduzetnicima u započinjanju novih poslova, još uvek nisu dovoljno razrađeni i efikasni. U tom smislu, potrebno je, pre svega, podizanje svesti na lokalnom nivou o potrebi za uspostavljanjem savremenih oblika poslovanja za podršku osnivanju novih preduzeća, kao i stvaranje implementacionih timova na lokalnom nivou, sastavljenih od odgovarajućih zainteresovanih partnera.

Neophodno je da se ustanove odgovarajući normativni okviri i novi mehanizmi za olakšavanje priliva privatnih investicija u mala i srednja preduzeća i za potrebe privatnih preduzetnika. U tome mogu pomoći izmene zakona i stvaranje uslova za mikro kreditiranje, kao i formiranje nezavisnih garancijskih fondova sa fer i transparentnom konkurencijom. Podjednako važno je poboljšanje efikasnosti rada državne uprave.

Pomoć malim preduzećima i preduzetnicima da prebrode početni period poslovanja pomoću savremenih instrumenata poslovne podrške – slobodnih zona, industrijskih i tehnoloških parkova, poslovnih (biznis) inkubatora predstavlja mogućnost za davanje podrške otvaranju novih radnih mesta i ekonomskom razvoju. Uspostavljanje ovih instrumenata predstavlja efikasno

sredstvo pomoći preduzetnicima i preduzećima u započinjanju novih poslova, podršci novoosnovanim preduzećima i davanju raznovrsne pomoći u cilju preživljavanja, tokom početnog perioda poslovanja.

Razvijenost mehanizama podrške razvoju malih i srednjih preduzeća, još uvek je na niskom, početničkom nivou, iako za to postoje, pre svega infrastrukturni uslovi, nastali restrukturiranjem, stečajem ili sličnim pojavama, koje su dovele do smanjenja obima poslovanja velikih sistema i pojave slobodnog radnog prostora. Za značajniji pomak u efektima različitih programa podrške potrebna je raznovrsnija ponuda finansijskih sredstava, kako subvencionisanih tako i drugih sredstava na finansijskom tržištu koje treba razvijati.

7. LITERATURA

1. Grupa autora (2004): *Preduzetništvo*, Megatrend, Beograd
2. *Instrumenti lokalnog ekonomskog razvoja*, Vodič za brzi početak: Knjiga 2, Quick Impact Facility, BiH
3. Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave (2013): *Izveštaj o malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu za 2012. godinu*, Beograd, Srbija
4. Radoslav, A., (2010): *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Radna grupa mala i srednja preduzeća i preduzetništvo (2009): *Implementacija Evropske povelje o malim preduzećima u zemljama zapadnog Balkana*, Beograd
6. Stikić Dragana (2008): *Poslovni inkubatori kao podrška razvoju inovacionih preduzeća*, 35. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, Srbija
7. Živković, M., Bevanda, V., (2014): *Ekonomika poslovanja*, sedmo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Megatrend, Beograd

Elektronski izvori podataka:

1. International Association of Science Parks, IASP, <http://www.iasp.ws/>, visited may 2014.
2. United Nations Industrial Development Organization, Technology Business Incubators and Technology Parks, www.unido.org, visited january 2014.
3. www.celce.edu/publications/digest

POSSIBILITIES AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Momčilo Živković, redovni profesor

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd,
Srbija
e-mail: mzivkovic@megatrend.edu.rs

Vuk Bevanda, docent

Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd,
Srbija
e-mail: vbevanda@megatrend.edu.rs

Entrepreneurs, businesses and SMEs in Serbia, are faced with complex procedures and regulations of the start-up stage, daily operations and in case of termination. Compliance with these policies and procedures is a significant burden and expense to limited financial, managerial and human resources in the SME sector. In this sense, the creation of a safe, orderly and stimulating environment for business, will be one of the greatest challenges of our country in the future.

For the development of entrepreneurship and the private sector we need to create the appropriate conditions and business environment, which requires the support and advancement in many social spheres. To establish an adequate business infrastructure, and create the appropriate business climate, significant contribution can be given by modern forms of business support, as instruments of business support to enterprises and entrepreneurs. In this way, work on improving entrepreneurship, growth, employment and starting new businesses is intensifying.

The subject of this research are: entrepreneurs, entrepreneurship, small and medium-sized enterprises, local economic development, national economic development.

The aim of the research is to get through theoretical and practical analysis of relevant data, processes and relationships perceive the possibilities of

development of entrepreneurship and business in the Republic of Serbia, as well as the growing role of small and medium-sized enterprises in local economic development, and economic development in general. In the paper will be discussed mechanisms to help businesses and entrepreneurs in launching and implementation of new business during the initial period of operations, which are crucial for the survival and further development of the business.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurs, businesses, SMEs, economic development.

HRANITELJSTVO ZA STARIJE KAO MODEL SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA

Dr Dragana Dinić

Institut za političke studije - Beograd
Bul. Despota Stefana 6/16, 11000 Beograd, Srbija
+381 63 8531030, draganadinic@gmail.com

Dr Suzana Pavlović

Visoka zdravstveno sanitarna škola strukovnih studija, VISAN,
Tošin Bunar 7a, Beograd, Zemun, Srbija
+381 65 3246433, nevena@volny.cz

SAŽETAK

Ubrzano starenje stanovništva je globalna pojava. U odgovoru na ovakvu demografsku tendenciju donet je *Madridski međunarodni plan akcija o starenju*. Proklamovani ciljevi *MIPPA* dobili su svoju konkretizaciju u Srbiju, u *Nacionalnoj strategiji o starenju* (2006 - 2015), a našli su svoje mesto i u drugim strateškim dokumentima. Povećavanje broja starijih predstavlja udar na penzione i zdravstvene fondove i zahteva sveobuhvatne promene u sistemu socijalne zaštite.

Ovim radom želimo da ukažemo na neophodnost uvođenja novih modela zbrinjavanja starijih i pružanja servisnih usluga za starije u lokalnoj zajednici - kroz instituciju *hraniteljstva za starije*. Istovremeno, promovišemo nedovoljno prepoznatu sferu socijalnog preduzetništva.

Rad je utemeljen na anketnom istraživanju Gerontološkog društva Srbije sa centrima za socijalni rad iz 2007. (kojim su ispitivana iskustva i potrebe zbrinjavanja starijih putem hraniteljstva), kao i na *Jedinstvenoj metodologiji zbrinjavanja ostarelih osoba angažovanjem hraniteljske porodice*

i geronto-hraniteljice. Stručno-edukativni seminari posvećeni ovom pitanju, fokusirali su se na tri varijante hraniteljstva starijih lica i to:

1. slučaj kada ostarela osoba odlazi u hraniteljsku porodicu (klasično hraniteljstvo);
2. kada ostarela osoba ostaje u svojoj kući i prima hraniteljsku porodicu kod sebe;
3. i kada u kuću ostarele osobe dolazi geronto-hraniteljica, svakodnevno dogovoreni period vremena ili ostaje da živi sa ostarelom osobom.

Zaključak je da je ovakav oblik zbrinjavanja starijih ekonomski isplativiji od domskog zbrinjavanja, ne zahteva investiciona ulaganja, otvara mogućnost za zapošljavanje ne samo pojedinaca, već čitavih porodica, a pogodan je za starije kako u velikim gradovima, tako i u najzabačenijim selima. Njime se obezbeđuje viši kvalitet života i dostojanstvena i humana starost.

Ključne reči: *održivo starenje, hraniteljstvo, hraniteljska porodica, geronto-hraniteljica, samozapošljavanje.*

Uvod

Za razvijene zemlje sveta 21. vek se može smatrati vekom starijih ljudi. Produžavanje života, prevashodno zahvaljujući razvoju medicine i povećanju životnog standarda, predstavlja merilo civilizacijskog napretka društva. Iako svi žele da žive što duže, niko ne voli da ostari. Međutim, starenje je neizbežno i ono postaje svojevrsan izazov i za pojedinca i za društvo u celini.

Već danas stariji od 60 godina čine četvrtinu stanovništva razvijenih zemalja, a u Srbiji skoro trećinu. Prema podacima HelpAge i Global AgeWatch procesom ubrzanog starenja će se, do 2050. godine, udvostručiti broj starijih u svetu, u odnosu na stanje iz 2012. godine, tj. sa sadašnjih 12% njihov broj će dostići 22%. Prema prosečnoj starosti stanovništva od 42,2 godine (Popis 2011), Srbija se svrstava među najstarije zemlje Evrope i sveta. Od 1950-2000. godine udeo starijih lica, 65+ godina, u Srbiji je učetvorostručen, dok je u istom periodu broj starih u Evropi uvećan samo za jednu trećinu. (Demografski pregled, 2002-4) Do 2050. godine predviđa se da će životni vek muškaraca biti 78,5, a žena 82,8 godina. Izuzetno, starenje stanovništva u Srbiji praćeno je još i dugotrajnim političkim turbulencijama

i drastičnim osiromašenjem društva. Pojava demografske eksplozije starosti otvorila je pitanja: međugeneracijskog balansa, sistema penzionisanja, socijalne i zdravstvene zaštite, adekvatne alokacije postojećih domskih i klupskih kapaciteta i servisnih usluga, kao i njihove finansijske nedostupnosti za najveći broj starijih, ali i nedostajućih servisa za starije, nerazvijenih formi zbrinjavanja (hraniteljstva, ugovora o doživotnom izdržavanju, palijativne nege, personalne asistencije) i sl. Mada je starenje jedan od globalnih izazova 21. veka, malo je država koje se mogu pohvaliti adekvatnim i pravovremenim politikama za rešavanje pitanja starenja i starosti.

Retki su oni koji dočekaju starost u dobrom zdravlju, sa rešenim stambenim pitanjem i sa zadovoljavajućom finansijskom situacijom. Starost je sama po sebi teška ili teško prihvatljiva, kako za ostarelu osobu, tako i za njeno okruženje. Oni koji su bili zaposleni odlaze u penziju, a to često predstavlja dramatičnu promenu u njihovom životu: za neke promenu mesta boravka (npr. povratak na selo), izmeštanje iz stana/kuće (radi ustupanja stana deci), drastično smanjivanje prihoda, radikalnu promenu u navikama i u ritmu života; na emotivnom planu, gubitak profesionalnog statusa i visok stepen ranjivosti itd. Za većinu starost je sinonim za gubljenje funkcionalnih i mentalnih sposobnosti, tj. za urušavanje opšteg zdravstvenog stanja. Oni koji nisu bili zaposleni i koji su ostali bez penzije, još su u gorem položaju, posebno ukoliko nisu sebi obezbedili kakvo lično primanje (rentu npr.). Ukoliko stariji ljudi nemaju širu porodicu (pre svega decu), koja je voljna i u stanju da o njima brine, situacija postaje veoma komplikovana. Tada se otvaraju pitanja postojanja neophodnih servisa za starije i smeštajnih kapaciteta (i socijalnih i zdravstvenih). Razvijene zemlje sveta, upravo zahvaljujući svojoj ekonomskoj moći, lako i uspešno rešavaju narastajuće probleme starenja i starosti. Održivo starenje, u zemljama poput Srbije, predstavlja teško dostižan ideal. Nameće se potreba širih društvenih promena u pogledu nivoa i pravca ekonomskih izdvajanja, potom razvijanja neophodnih usluga i servisa namenjenih ovoj dobnoj grupi, intergeneracijske raspodele bogatstva, a sve to je praćeno krizom penzionih fondova, urušavanjem osiguravajućih društava i fondova i sl. U starosti dolazi do disbalansa između samostalnosti i zavisnosti. Zavisnost je multidimenzionalna (fizička, zdravstvena, finansijska, socijalna, emocionalna...) i rastuća. Zato su potrebe za podrškom, u zadovoljavanju osnovnih životnih potreba (i ne samo njih, već i emotivnih, religioznih i kulturnih uopšte), od strane najbližih, ali i društva u celini, sve prisutnije.

Zašto je neophodna podrška u starosti

Prema podacima *Republičkog zavoda za statistiku*, broj samačkih staračkih domaćinstava se uvećavao do poslednjeg popisa, kada je zabeleženo blago opadanje (doduše samo prividno, jer se smanjio i ukupan broj stanovnika)¹. U 2011. godini svako peto domaćinstvo je bilo samačko. U 197 naselja, udeo samačkih domaćinstava je veći od polovine! Popis iz 2002. beleži da je u Srbiji 31% porodica bez dece². U skladu sa tradicionalno patrijarhalnim moralom, porodica se u Srbiji još uvek smatra prirodnom, a za mnoge i jedinom, potporom u starosti³. Ali, na koga mogu da se oslone samačka staračka domaćinstva?

Za stare koji žive sami u gradovima, bez tuđe podrške, obavljanje svakodnevnih životnih aktivnosti ispunjeno je preprekama - često nesavladivim. Oni počinju da se loše hrane (ne mogu uvek da odu i da kupe sve što im treba), zapostavljaju svoje zdravlje (ne mogu sami kod lekara, ili su im skupi lekovi ili zaboravljaju šta treba da urade), ne vode dovoljno računa o ličnoj i higijeni uopšte (teško mogu da se sami okupaju, ako nemaju mašinu za veš ili je ista u kvaru ne mogu ni da se operu, teško mogu da očiste stan...), prestaju da izlaze i da se druže, povlače se u sebe, padaju u depresiju i prepuštaju bolestima. Nemaju hrabrosti da u stan puste majstora - jer se "svašta dešava".

Za one koji žive sami na selu, dobar komšija zlata vredi. Ali kad nema komšije ni rođaka stariji su osuđeni na getoiziranost. Nedostupne su im zdravstvene i socijalne usluge, o zadovoljavanju kulturnih potreba nema ni govora. Penzije, ukoliko ih uopšte imaju, su po pravilu male i nedovoljne za pokrivanje egzistencijalnih potreba. Čak i ako se poseduje koji hektar zemlje, stariji više nisu sposobni da obrađuju tu zemlju, a nema kome ni da

¹ Prema popisu iz 2002, u Srbiji je starijih od 65 godina bilo 1.240.505, što znači 16,54% od ukupnog broja stanovnika. Prema popisu iz 2011, starih je 1.233.412 što je 16,91%. Udeo staračke populacije, i pored manjeg broja stanovnika, proporcionalno se uvećao. U 2011. godini bilo je 2.487.886 domaćinstava. Prosečna veličina domaćinstva je 2,88 člana.

² Ovaj podatak posebno izdvajamo i podsećamo na reči prof. dr Marka Mladenovića, koji je na Osmom gerontološkom kongresu rekao, da stari u Srbiji imaju šansu ako se budu rađala deca.

³ Srodnička solidarnost je prisutnija u domaćinstvima sa manjim brojem članova, sa lošijom materijalnom situacijom, sa manje obrazovanim članovima koji su na nižem nivou socio - profesionalne hijerarhije, pri čemu dolazi do izražaja ženska matrica negovateljskog rada. (M.H. Meyer, 2000)

je iznajme (jer su mladi otišli iz sela), a prodaja iste znači dati je u bescenje. Mnogi umiru zaboravljeni i napušteni od svih.

Iz iskustva se zna, da porodično zbrinjavanje starih osoba i gustina neformalne mreže koja okružuje starije, smanjuju njihovu potencijalnu getoiziranost i usamljenost. To je posebno bitno kada se radi o društvu u kome je institucionalna briga o starijima u stalnom opadanju i sužavanju, kao što je slučaj u Srbiji. Prihvatanje prozapadnih modela vrednosti dovelo je do otuđenja među generacijama, do prekida komunikacije, do sebičnosti i konformizma. Pojam solidarnosti i briga o bližnjima, za većinu su davno zaboravljeni.⁴

Što su ljudi stariji i nemoćniji, zavisniji su i u većem su riziku da budu prevareni, kako od svojih najbližih, tako i od potpuno nepoznatih osoba, pa i od službenika državnih institucija. Testamenti, ugovori o doživotnom izdržavanju⁵, ovlašćenja, ugovori o poklonu, menice i sl. samo su neki od rizičnih pravnih poslova gde se kao žrtve prevara javljaju starije osobe.

Za takve starije, bolje je rešenje odlazak u dom⁶, posebno kada se zna da su servisne usluge nerazvijene i nedovoljne, a u privatnoj varijanti i preskupe. Međutim, domova nema dovoljno, a i geografski su neadekvatno raspoređeni, uz to su i najskuplji vid zbrinjavanja. Za ovu kategoriju starijih su finansijski potpuno nedostupni. Zato je osmišljavanje ekonomski pristupačnijih, novih gerontoloških servisa i formi zbrinjavanja starijih preko potrebno.

Hraniteljska porodica za starije

Podstaknuti opredeljenjem, iskazanim u *Nacionalnoj strategiji o starenju* iz 2006. i *Strategiji razvoja socijalne zaštite* iz 2005. godine, da treba razvijati usluge različitih oblika smeštaja, dece i odraslih, bez porodice, u drugu, tj. u hraniteljsku porodicu i to u svakoj opštini; stručnjaci Gerontološkog društva Srbije (GDS) su sačinili, u saradnji sa kolegama iz centara za socijalni rad,

⁴ Šire o tome u rubrici „Novosti istražuju«, u tekstu B. Caranovića »Samuje više od 300.000 starih«, od 02. februara 2014.

⁵ Godišnje se u Srbiji zaključi oko 3.000 ugovora o doživotnom izdržavanju, a oko 300 biva raskinuto.

⁶ U Srbiji, pored 48 državnih i 150 privatnih domova za stare ima i oko 100 nelegalnih, neregistrovanih domova. Manje od 1% starih ljudi je smešteno u domu, a veliki je broj onih koje su srodnici tu doveli protiv njihove volje. „Amity” Nadežda Satarić - Blic on line, Beta od 25. 10. 2013.

*Jedinstvenu metodologiju zbrinjavanja ostarelih osoba angažovanjem hraniteljske porodice i geronto-hraniteljice*⁷. Izradi ove Metodologije prethodilo je anketno istraživanje, sprovedeno u centrima za socijalni rad u Srbiji početkom 2007. godine, koje je imalo za cilj da utvrdi, da li u našoj praksi postoji ovakav vid zbrinjavanja u starosti i kakva su iskustva u vezi s njim. Rezultati istraživanja su pokazali da je hraniteljstvo, kao oblik zbrinjavanja starijih, prisutno u nedopustivo malom broju slučajeva, ali da je istovremeno jedan od najatraktivnijih oblika socijalne zaštite i društvene pomoći u starosti, te da ga valja popularisati i usavršavati.

Postoji opšta saglasnost da je **porodica** optimalna sredina za život i razvoj pojedinca, svakog uzrasta. Kada se stara osoba nađe u situaciji da neko o njoj treba da brine, a nema svoju porodicu ili je ima, ali ta porodica, iz bilo kojih razloga, ne može da se o njoj stara, tada je najadekvatnija zamena HRANITELJSKA PORODICA - tj. surogat porodica, ili GERONTO-HRANITELJICA. U pitanju je alternativni vid zbrinjavanja, posebno pogodan za područja koja nisu pokrivena odgovarajućim oblicima institucionalnog zbrinjavanja⁸; koji pokazuje da život ne može da čeka, da problemi i potrebe ljudi zahtevaju brza i adekvatna rešenja, što dalje iziskuje korigovanje teorije i inoviranje propisa. Baš postojeći propisi nalažu da se usluge socijalne zaštite pružaju u neposrednom i najmanje restriktivnom okruženju i da to treba da budu usluge koje će korisniku omogućiti opstanak u zajednici. Tako se pominje nekoliko vrsta porodičnog smeštaja (u čl. 49 *Zakona o socijalnoj zaštiti 2011*) :

- 1) standardni smeštaj;
- 2) smeštaj uz intenzivnu ili dodatnu podršku;
- 3) urgentni smeštaj;
- 4) povremeni smeštaj;
- 5) **druga vrsta smeštaja u drugu porodicu.**

Za koncept hraniteljske porodice bitna je ova peta vrsta smeštaja, kao zakonska osnova. Već smo naveli da su pilotirana tri oblika hraniteljstva:

7 U Porodičnom zakonu iz 2005. godine, u odeljku o hraniteljstvu (čl.110) navodi se ko može biti hranjenik: dete bez roditeljskog staranja koje je maloletno; dete pod roditeljskim staranjem, ali sa smetnjama u psiho-fizičkom razvoju ili poremećajima u ponašanju (može i punoletno) i dete bez roditelja, ili čiji su roditelji nepoznati ili lišeni roditeljske uloge iz zakonom utvrđenih razloga - dakle samo se navode maloletna lica, a starih ljudi nema. Očigledno, da zakonska regulativa ne prati strateška opredeljenja.

8 U Srbiji se ovakvo zbrinjavanje moglo naći u Kučevu, Negotinu, Petrovcu, Zaječaru, Požarevcu, Novom Kneževcu i Staroj Pazovi.

1. slučaj kada ostarela osoba odlazi u hraniteljsku porodicu (klasično hraniteljstvo, koje jedino za sada u praksi funkcioniše);
2. slučaj kada ostarela osoba ostaje u svojoj kući i prima hraniteljsku porodicu kod sebe;
3. i slučaj kada u kuću ostarele osobe dolazi geronto-hraniteljica, svakodnevno dogovoreni period vremena ili ostaje da živi sa ostarelom osobom.

Stručnjaci se zalažu da stariji ljudi ostanu što duže u svom prirodnom okruženju (kod svoje kuće), po mogućstvu do kraja života, što upravo druga dva oblika hraniteljstva obezbeđuju. Usluge hraniteljstva su do sada, po pravilu, pružali srodnici, a mi plediramo da je neophodno uključiti i druge pružaoce usluge: komšije, mlade-nezaposlene, starije koji su ostali bez posla a kojima je ostala još koja godina do penzije, primaocce novčane socijalne pomoći, sve zainteresovane koji bi prošli specijalnu obuku za geronrto hranitelje/ice i koji bi stekli odgovarajuću licencu. Ova usluga bi se obezbeđivala kroz postupak javnih nabavki i njome bi se realizovao koncept uspešnog i održivog starenja. Hraniteljstvo omogućava otvaranje novih radnih mesta (za pružaoce usluge) i komplementarno je domskom smeštaju. Za državu kakva je Srbije, sa tako visokom stopom nezaposlenosti, hraniteljstvo je pravi "eldorado" za pronalaženje posla. Kroz ovu uslugu povezujemo dve zainteresovane strane: starije, same, često siromašne, u stanju socijalne i zdravstvene potrebe (kao što su polupokretni, nepokretni, dementni, osobe sa psihički izmenjenim ponašanjem, siromašni... - te osobe bi bile zbrinute na humaniji i finansijski isplativiji način, što bi doprinelo njihovom kvalitetu života), potom vlasnike zemlje ili stambenog prostora ili bar potencijalne primaocce novčane socijalne pomoći ili tuđe nege i pomoći, penzionere, s jedne strane i mlade/starije nezaposlene, porodice bez prihoda i bez rešenog stambenog pitanja, koje bi dobile kroz ovu uslugu bar jednog svog zaposlenog člana, a ostali bi dobili krov nad glavom ili mogućnost da pokrenu zapušteno poljoprivredno gazdinstvo, a time i šansu za dodatno prihodovanje itd, s druge strane. Spojiti porodice (pružaoce usluge hraniteljstva), koje imaju pravo na novčanu socijalnu pomoć i starije (primaocce ove usluge), koji ostvaruju pravo na tuđu negu i pomoć, predstavljalo bi korisno rešenje, jer bi se spajanjem njihovih prihoda omogućilo obema stranama da se izdignu iznad linije siromaštva)... Konkretnije, to bi moglo biti samozapošljavanje, uz oživljavanje zamrlih poljoprivrednih gazdinstava (branje lekovitog bilja, pečuraka, borovnice, šipuraka, drenjina, razvoj stočarstva, obrada zemlje), razvoj seoskog turizma; u gradovima objedinjavanje troškova stanovanja, grejanja život uz surogat porodicu.

Hraniteljska porodica ima prednost nad postojećim servisnim uslugama i klubovima koje su povremene i ograničene na par sati nedeljno. Iako se radi o usluzi smeštaja (kada je u pitanju starija osoba) to je istovremeno i servisna usluga (kada se radi o pružaocima usluge). Tu uslugu je neophodno licencirati kod Komore socijalne zaštite, a od resornog ministarstva tražiti saglasnost za šire pilotiranje iste.

Izdvojićemo samo nake prednosti hraniteljstva:

- «ovim vidom zbrinjavanja omogućava se ostareloj osobi da ostane u njenom porodičnom okruženju i da nastavi da živi na način na koji je navikla (u porodičnom ambijentu); ili da živi u bliskom i sličnom porodičnom ambijentu (da nastavi da se druži sa starim prijateljima, da bude angažovana u lokalnoj zajednici, da učestvuje u porodičnom životu, u slavlju i sl.);
- samo zbrinjavanje je individualno i u potpunosti rešava problem usamljenosti;
- to je ekonomski isplativiji oblik zbrinjavanja koji ne zahteva investiciona ulaganja (u seoskim i prigradskim naseljima, ali i u gradu, gde su stariji ljudi stambeno obezbeđeni, organizuje se pružanje usluga u kući hranjenika);
- sa šireg društvenog stanovišta, otvaraju se nova radna mesta, posebno za manje atraktivne populacione grupe (žene, pri kraju radnog veka, nižeg obrazovnog nivoa, u zabačenim selima...), a pruža se i mogućnost ostvarivanja dopunskog prihoda i poboljšanja životnog standarda hraniteljske porodice;
- detektovana je, na lokalnom nivou, zainteresovanost drugih porodica i pojedinaca za zbrinjavanje odraslih i starijih lica;
- obavljanjem ovog posla obezbeđuje se redovan prihod, penzijsko i zdravstveno osiguranje hranitelja (u pitanju je radni odnos);
- postoje raspoloživi ljudski resursi za organizovanje i praćenje hraniteljstva starijih lica - to su radnici centra za socijalni rad sa dugogodišnjim iskustvom;
- ohrabruje i postojanje bar početne pravne regulative (Zakon o socijalnoj zaštiti RS), koja, iako nedovoljna, otvara mogućnost za pilotiranje novih oblika zbrinjavanja, a potom i za njihovo celovitije regulisanje;
- smanjuje se pritisak na domove (koji predstavljaju najskuplji vid zbrinjavanja);

- to je i veliko rasterećenje za primarnu porodicu (porodicu dece i srodnika ostarele osobe);
- kod hraniteljstva su bolji uslovi za međugeneracijske susrete;
- tu se obezbeđuje intenzivnija emocionalna stimulacija i očuvanje ličnog identiteta;
- obezbeđuje se i očuvanje osećanja porodične pripadnosti;
- navike i potrebe se zadovoljavaju u većoj meri i na kvalitetniji način;
- i najzad, radi se o znatno komfornijem, humanijem i prihvatljivijem vidu zbrinjavanja u starosti.

Naravno, postoje i brojni rizici i problemi kod ovakvog vida zbrinjavanja kao što su:

- neobaveštenost i neadekvatna pripremljenost i pružaoca i primaoca usluge;
- nemogućnost adaptacije i hranitelja⁹ i hranjenika;
- neusklađenost zahteva i očekivanja sa pruženim uslugama ili preteranost u zahtevima;
- loša procena;
- neočekivane promene u stanju hranjenika i hranitelja - vanredne situacije;
- prezasićenost hranitelja ovakvim poslom;
- sukobi hranitelja sa srođnicima hranjenika;
- nezadovoljstvo hranitelja nadoknadom i neregulisana nadoknada;
- razni oblici zloupotreba (s obe strane), kao i pojava porodične patologije;
- neiskustvo u praćenju;
- neadekvatna i nepostojeća detaljna regulativa koja destimuliše obe strane i sl.

Ovakav vid pružanja gerontoloških usluga, daje neslućene šanse hiljadama ostarelih osoba, kako u velikim gradovima, tako i u najzabačenijim selima, da budu zbrinute na adekvatan način. Istovremeno, hiljade nezaposlenih, koji bi postali hranioci, poboljšali bi vlastiti životni standard i standard svojih porodica, a neki od njih bi dobili i krov nad glavom u domu svojih hranjenika» (Dinić, D. 2008).

⁹ Pod terminom hranitelj podrazumevamo i hraniteljsku porodicu i geronto-hraniteljicu.

Od Službe za zapošljavanje se traži i očekuje da obezbedi finansiranje osposobljavanja nezaposlenih za ovo novo zanimanje (po jedinstvenom programu osposobljavanja za funkciju geronto-hraniteljice), kao i da definiše njihov radni status i prava iz oblasti zdravstvenog i penzijskog osiguranja. Podsećamo da pravo na novčanu socijalnu pomoć može ostvariti radno sposoban pojedinac, odnosno član porodice, koji je od strane Službe za zapošljavanja radno angažovan na privremenim, povremenim ili sezonskim poslovima - u našem slučaju gerontohranitelj/ica. Za realizovanje usluge hraniteljstva za starije najracionalnije je formirati socijalno preduzeće.

Socijalno preduzetništvo, pojam i oblici

Osnivanjem raznih filantropskih udruženja, tokom 18. i 19. veka, utabana je staza budućeg socijalnog preduzetništva. Savremena socijalna politika ne može više da ignoriše značaj i obim volonterske podrške ili podrške uz minimalnu naknadu (tzv. neprofitne), namenjene ekonomski ugroženim i destruiranim društvenim slojevima. Kao termin, u teoriji i praksi, *socijalno preduzetništvo* se pojavljuje osamdesetih godina prošlog veka u Italiji¹⁰, a označava široku skalu različitih proizvodno-uslužnih poslovnih organizacija čije osnivanje nije bilo zasnovano isključivo na profitu, već prvenstveno na socijalnoj motivaciji¹¹. U teoriji, umesto termina socijalno preduzetništvo, figuriraju različiti pojmovi od socijalne ekonomije, preko neprofitnog sektora i samoupravljanja do trećeg sektora.¹²

Ovakvo preduzetništvo nastaje iz potrebe da se moderna i dinamična društva inoviraju u različitim društvenim poljima. Cilj socijalnog predu-

¹⁰ Prva socijalna preduzeća osnovana su i uvedena u Italiji, 1991. godine, zakonom 381/1991., u pravnoj formi zadruga i nazvana su „socijalne zadruga“ (cooperative sociali).

¹¹ Socijalne zadruga u Italiji pokrivale su aktivnosti staranja (upravljanje socijalno-zdravstvenim staranjem, obrazovne usluge, kućno staranje i smeštaj ugroženih kategorija, čuvanje i briga o deci, kulturne aktivnosti i inicijative za zaštitu životne sredine), odnosno, aktivnosti obučavanja (uvođenje ljudi koji su u nepovoljnom položaju u društvu i koji ne mogu da se uključe u „normalne“ proizvodne krugove, u poslovne i aktivnosti zapošljavanja), (Thomas, 2004, str. 248.) Od tada pa sve do 2003. godine, u Italiji je osnovano 6.500 – 7.000 socijalnih zadruga, koje zapošljavaju oko 200.000 radnika i od kojih koristi ima 1,5 milion ljudi (Borzaga, Galera, Nogales, 2008., str. 22.)

¹² Velez, SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO, Beograd 2011. str. 13-14.

zetništva je detektovanje socijalnih problema (npr. problema zbrinjavanja starijih osoba), osmišljavanje strategija za njihovo rešavanje, kreiranje održivih rešenja, oblikovanje novih socijalnih vrednosti i unapređenje celokupnog sistema. Okosnica ovakvog pristupa je socijalna i profesionalna integracija radnika u nepovoljnom položaju kao i svih drugih ranjivih i depriviranih društvenih grupa¹³, a koje su evidentirane u službi za zapošljavanje. Socijalno preduzetništvo osmišljeno je tako da omogućava ostvarivanje, kako socijalnih i javnih, tako i komercijalnih ciljeva. Ono je deo tzv. socijalne ekonomije, odnosno takvog pristupa ekonomskim aktivnostima u kojem se integrišu pitanja socijalne inkluzije, blagostanja, socijalnog stvaranja i socijalnog kapitala, sa akcentom na jednu razvojnu perspektivu. Ovako shvaćena ekonomija nastoji da integriše principe ekonomske održivosti, socijalne odgovornosti i inkluzije ranjivih grupa građana. Prema shvatanju italijanskog zakonodavstva, (Zakon o socijalnim kooperativama iz 1991. godine) socijalno preduzetništvo se razvrstava u dva tipa: tip A - obuhvata one cooperative ili zadruge koje pružaju socijalne, zdravstvene i obrazovne usluge; i tip B - koji obuhvata pretežno proizvodne zadružne organizacije koje vrše integraciju ljudi u nepovoljnom položaju.

Prema studiji Evropske komisije iz 2007. godine¹⁴, zemlje EU različito pristupaju socijalnom preduzetništvu, ali se u većini zemalja ono shvata u smislu radne integracije, pri čemu se ne odustaje od tržišne orijentacije ovakvih preduzeća. U tom kontekstu, socijalno preduzetništvo postaje jedna od aktivnih mera zapošljavanja invalida, starijih i dugotrajno nezaposlenih. Studija Evropske komisije iz 2007. godine socijalna preduzeća definiše kao: *neprofitne, privatne organizacije, koje se bave proizvodnjom roba i pružanjem usluga, što je direktno povezano sa njihovim jasnim ciljem da zajednica ima koristi od njihovih aktivnosti. Ona se oslanjaju na kolektivnu dinamiku, uključujući različite tipove zainteresovanih strana u svoja upravljačka tela; ona visoko vrednuju svoju autonomnost i preuzimaju ekonomski rizik koji je povezan*

¹³ U Portugaliji su pod uticajem italijanskih osnovane „zadruge socijalne solidarnosti“ (cooperativas de solidariedade social). U Francuskoj su uvedena „zadružna društva kolektivnih interesa“ (société cooperative d'intérêt collectif – SCIC), a 2005. godine u Engleskoj je stupila na snagu nova legalna forma – „community interest company“, koja obezbeđuje usluge uglavnom na lokalnom nivou, u oblastima kao što su prevoz u lokalnoj zajednici, socijalno stanovanje, obezbeđivanje usluga brige o deci itd. (Sienicka, Van den Bogaert, 2007).

¹⁴ Videti na: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/craft/social_economy/doc/report_study_kmu_social_entreprises_fin_en.pdf

sa njihovim aktivnostima. Studiju je za EK izradila istraživačka mreža EMES¹⁵ i u njoj se razmatraju četiri ekonomska i pet socijalnih kriterijuma.¹⁶

Ekonomske kriterijumi za socijalno preduzetništvo istraživačke mreže EMES su:

- Kontinuirana aktivnost u proizvodnji robe i/ili pružanju usluga,
- Visok nivo autonomije,
- Značajan nivo ekonomskog rizika,
- Minimalna količina plaćenog rada.

Socijalni kriterijumi:

- Jasan cilj da zajednica ima koristi,
- Inicijativa pokrenuta od strane grupe građana,
- Moć donošenja odluka nije zasnovana na vlasništvu kapitala,
- Participativna priroda, što podrazumeva uključivanje različitih strana na koje aktivnost utiče,
- Ograničena raspodela profita.

U okviru programa UNDP 2006. godine sačinjeni su kriterijumi prilagođeni uslovima u Srbiji:

- Aktivnosti na proizvodnji robe i/ili prodaji usluga,
- Stepen autonomnosti,
- Orijentisanost ka neplaćenom radu,
- Jasan cilj da postoji korist za zajednicu ili određenu grupu ljudi,
- Moć donošenja odluka nije zasnovana na vlasništvu kapitala,
- Isključivanje organizacija orijentisanih na maksimiziranje profita.

Istraživači SeConS-a su za potrebe UNDP-a u Srbiji prepoznali sledeće oblike organizovanja socijalnog preduzeća:

- Udruženja građana (grupe za samopomoć i socijalno orijentisane organizacije),
- Zadruge,
- Socijalne zadruge,
- Stručna preduzeća za zapošljavanje lica sa invaliditetom,

¹⁵ EMES (*emergence of social enterprises in Europe*) je istraživačka mreža za proučavanje socijalnih preduzeća, a aktuelni projekti se mogu pregledati na <http://www.emes.net>

¹⁶ Velev, isto, str. 17.

- Zavisna spin-off preduzeća čiji su osnivači udruženja građana (DOO i akcionarska društva),
- Poslovni inkubatori,
- Agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća.

Poslednjih godina prošlog veka govori se o promenama u stremljenju neprofitnog karaktera socijalnog preduzetništva. U tom smislu Alter uočava da nastaje svojevrstni “hibridni spektar” organizacija koje su delom profitnog a delom neprofitnog karaktera. Ovakav pristup postaje nužnost iz razloga održivosti socijalnih preduzeća tako da postoji balans između socijalne i ekonomske održivosti. Na ovaj način, socijalna preduzeća su neprofitne organizacije koje obavljaju dohodovne aktivnosti, pri čemu su socijalno svesne i odgovorne. Na ovaj način se stvara dvostruka vrednost: sa jedne strane je to socijalni uticaj, kao primarna svrha socijalnih preduzeća i neprofitnih organizacija; a sa druge strane je to profit (za socijalno odgovorne akcionare).¹⁷ **Upravo se u ovakvom “hibridnom spektru” kriju mogućnosti za održivost projekta geronto-hraniteljstva.**

Zaključak

Usluga hraniteljstva ima prednost nad drugim uslugama za starije jer u sebi objedinjava usluge geronto-domaćice, personalnog asistenta i kućne nege. Za razliku od tih drugih usluga, koje stariju osobu naješće tretiraju kao pacijenta, u geronto-hraniteljstvu starija osoba je član surogat porodice uz čiju podršku ona nastavlja da funkcioniše i izvan kuće - u široj zajednici. Ne treba gubiti iz vida da se radi o najugroženijim grupacijama starijih i da se one zbrinjavaju na humaniji i finansijski isplativiji način, što doprinosi njihovom kvalitetu života. Ovom uslugom se zadovoljava široka lepeza potreba korisnika, čiji život u starijim godinama, uz poteškoće fizičke onesposobljenosti, postaje mnogo kvalitetniji; smanjuje se rizik od njihove hospitalizacije i trajne institucionalizacije, pa se na taj način racionalizuju troškovi zaštite.

S druge strane i pružaoci usluge hraniteljstva su na dobitku: bar jedan član hraniteljske porodice zasniva radni odnos (smanjuje se nezaposlenost i siromaštvo), a zajedno sa drugim članovima porodice dobija besplatno krov nad glavom (u kući hranjenika i dok traje ova usluga) i mogućnost da rade na imanju hranjenika (ukoliko se radi o seoskom gazdinstvu). U

¹⁷ Velez, isto, str. 23.

takvoj zajednici, kakva je hraniteljska porodica, smanjuju se za obe strane egzistencijalni troškovi i uspostavlja se emotivna razmena, približna onoj koja postoji u pravoj porodici, a koja ima u svom sastavu i stariju osobu.

Hraniteljstvo podseća na ugovor o doživotnom izdržavanju (jer pojedinac ili porodica preuzimaju brigu o starijoj osobi, sa kojom sklapaju taj ugovor), ali se od njega bitno razlikuje. Kod ugovora o doživotnom izdržavanju, pružalac usluge zbrinjava stariju osobu ne zasnivajući radni odnos, već posle njene smrti ostvaruje ugovoreni dobitak - nekretninu, deonice, novac i sl. Zato je interes ugovarača da starija osoba što kraće živi, da bi se što kraće brinulo o njoj i da bi se što pre došlo do konačne dobiti. Nasuprot tome, hraniteljstvo (tj. usluga za koju je zasnovan radni odnos) traje dok je starija osoba živa, a nakon njene smrti se ništa više ne dobija. Zato je interes hranitelja da hranjenik što duže živi, kako bi i njegov radni odnos duže trajao.

Da bi se usluga hraniteljstva za starije implementirala najpogodnije je formirati *socijalno preduzeće*. Neophodno je uspostaviti vezu sa resornim ministarstvom Vlade Srbije, Nacionalnom službom za zapošljavanje, Komorom socijalne zaštite i centrom za socijalni rad, jer samo njihovom sinhronizovanom akcijom mogu se postići željeni rezultati.

LITERATURA

1. Vele, B. et al (2011), *Socijalno preduzetništvo - modeli, komparativna praksa i pravni okvir socijalnog preduzetništva u Srbiji*, Grupa 484, Beograd
2. Thomas, (2004),
3. Sienicka, Van den Bogaert, (2007)
4. Matić, V. (2011). Subjektivni doživljaj starosti i kvalitet života. *Gerontologija*, GDS, 66 - 83.
5. Bobić, M. (2007-2008). Starenje stanovništva Srbije - stanje i perspektive pristup 'aktivnog' starenja. *Gerontologija*, 35(1), 9-30.
6. Dinić, D. (2008), *Pilotiranje novog modela zbrinjavanja ostarelih osoba angažovanjem hraniteljske porodice i geronto-hraniteljice*; Politička revija IPS, br.2/2008.
7. Dinić, D. (2014) *Rodne distinkcije starenja*, GDS, *Gerontologija 1/2014*
8. Dinić, D. et al (2006), *Mreža gerontoloških kapaciteta u Srbiji - Vodič za dijasporu*, GDS, Beograd.

9. Kuburović, A. (2007), *Socio-demografske osobenosti ženskog i muškog stanovništva centralne Srbije, početkom prve decenije XXI veka*, Geografski institut »Jovan Cvijić«, SANU *Zbornik radova* br.57, str. 119-126
10. Meyer, M. H. (2000), *Care Work, gender labor and Welfare state*, Routledge, London.
11. *Nacionalna strategija o starenju 2006 - 2015*. Sl. Glasnik, Beograd, 2006.
12. *Popis 2011*, Zavod za statistiku Republike Srbije.
13. *Porodični zakon* iz 2005. godine
14. *Strategija razvoja socijalne zaštite* iz 2005. godine
15. *Zakon o socijalnoj zaštiti i obezbeđivanju socijalne sigurnosti građana* iz 2006. godine
16. *Zakon o socijalnoj zaštiti*, "Sl. glasnik RS", br. 24/2011.
17. *Demografski pregled*, 2002-4

SUMMARY

FOSTER CARE FOR THE ELDERLY AS A MODEL OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Dragana Dinić, PhD

Institute for Political Studies in Belgrade

Suzana Pavlović, PhD

High Health Sanitary School of Professional Studies
in Belgrade

Accelerated aging is a global phenomenon. In response to this demographic trends adopted the Madrid International Plan of Action on Ageing. The proclaimed goals MIPP get their materialization in Serbia, the National Strategy on Ageing (2006 - 2015), and have found their place in other strategic documents. Increasing the number of elderly is the attack on pension and health funds and require sweeping changes in the social welfare system.

This paper points out the necessity of introducing new models of care for the elderly and the provision of services for the elderly in the local community - through the institution of foster care for the elderly. At the same time, promoting under-recognized area of social entrepreneurship.

The paper is based on research of the Gerontological Society of Serbia with the centers for social work in 2007. (Which are tested experience and the needs of the elderly through foster care), as well as The Unique methodology elderly care engagement foster families and geronto - foster woman. Professional and educational seminars devoted to this issue, they focused on three types of foster care of the elderly and to:

1. case when older persons went foster family (traditional foster care);
2. when older persons stays in their home and accept a foster family in his house;
3. and when into the house aged persons coming geronto - foster woman every day an agreed period of time or a left to live with the aged person.

The conclusion is that this form of care of elderly more cost-effective than institutional placement of care, requires no investment, opens a possibility for employment not only individuals, but entire families, and is suitable for the elderly both in large cities and in the remotest villages. It provides a higher quality of life and human dignity and age.

Key words: *sustainable ageing, foster care, foster family, self employment.*

ZNAČAJ ORGANIZACIJE KUĆNOG SAJMA ZA PORODIČNI BIZNIS

M. Sc Mirjana Milovanović

Banja Luka College
Miloša Obilića 30
78000 Banja Luka
Bosna i Hercegovina
Telefon: ++387 65 644 135; Fax: ++387 51 228 522;
E-mail: mirjanamilovanovic@yahoo.com

Organizacija kućnih sajmova, koji su, prije svega orijentisani na profesionalne ciljane kupce, neminovnost je kao aktivnost u unapređenju prodaje u posljednjih deset godina, za porodične firme u Bosni i Hercegovini. Prikupljajući korisne informacije od kupaca, u direktnom kontaktu se može doći do različitih saznanja o trenutnim konkurentskim taktikama pridobijanja lojalnosti kupaca, a iskorištavajući veliku fluktuaciju vrši se anketiranje kako maloprodajnih, tako i veleprodajnih kupaca, u cilju pravljenja što potpunije baze podataka, evidentirajući sve prednosti i nedostatke u komunikaciji i samom radu.

Tema ovog rada je projekat organizacije Prvog kućnog sajma autodijelova i servisne opreme u Bosni i Hercegovini, „Kupujte iz prve ruke“, koji je organizovala firma „Auto Milovanović“, d.o.o, članica AM Group. Ovaj pionirski projekat bio je prepoznat od strane dobavljača iz Njemačke, Italije, Turske, Poljske i Srbije. Tradicionalna nagradna igra, koju ova porodična firma svake godine organizuje, kao i niz stručnih prezentacija, zadovoljile su i edukativni i zabavni dio ove manifestacije. Kroz rad će se govoriti o rezultatima kućnog sajma, njegovom značaju za unapređenje prodaje ove porodične firme, društveno odgovornom poslovanju, medijskoj kampanji i finalnim efektima.

Metoda statističke obrade podataka je deskriptivna analiza. Hipoteza koja će biti dokazana vezana je za značaj organizacije kućnog sajma, u cilju unapređenja prodaje u porodičnom biznisu.

Ključne riječi: kućni sajam, porodične firme, unapređenje prodaje, planiranje porodičnog poslovanja

JEL klasifikacija: M31, M51, D19

UVOD

U skladu sa različitim promjenama u okruženju, način razmišljanja u sferi ekonomije, pogotovo trgovini i marketingu, doživio je izvjesne promjene. Ukoliko se odluče da savremeno posluju, što podrazumijeva konstantno praćenje tržišnih promjena, firme bi trebalo da promijene tradicionalni način prodaje i prezentovanja svojih proizvoda. Maksimalno iskorištavanje novih trendova u izlaganju proizvoda i direktni pristup kupcima, koliko god je moguće, jedini je način da se ciljani kupac podstakne na svjesnu ili nesvjesnu kupovinu. Beskompromisna borba za tržišno učešće podrazumijeva korištenje svih raspoloživih sredstava, kako bi se održala ili preotela pozicija lidera na tržištu, a samim tim i vodeća pozicija u ostvarivanju profita ili, jednostavno, identifikacije brand name-a. Organizacija kućnih sajмова, koji su, prije svega orijentisani na profesionalne ciljne kupce – auto-servisere, automehaničare i vlasnike maloprodaja auto-dijelova i prateće opreme iz Bosne i Hercegovine, neminovnost je kao aktivnost u unapređenju prodaje u posljednjih deset godina. Prikupljajući korisne informacije od kupaca, u direktnom kontaktu se može doći do različitih saznanja o trenutnim konkurentskim taktikama pridobijanja lojalnosti kupaca, a iskorištavajući veliku fluktuaciju vrši se anketiranje kako maloprodajnih, tako i veleprodajnih kupaca, u cilju pravljenja što potpunije baze podataka auto-servisa, mehaničarskih radnji i prodavnica auto-dijelova, evidentirajući sve prednosti i nedostatke u komunikaciji i samom radu. Organizacija kućnih sajмова, gdje firma izlaže proizvode iz svog asortimana, predstavljajući ciljnim kupcima svoje dobavljače i njihovu ponudu, postala je neminovnost na tržištu zemalja u okruženju, pa tako i Bosne i Hercegovine.

Shodno tome u ovom radu predstavice se projekat organizacije Prvog kućnog sajma auto-dijelova i servisne opreme „Kupujte iz prve ruke“, koji je februara 2014. godine organizovala firma „Auto Milovanović“¹, d.o.o, članica AM Group.

Razmatrajući investiranje u projekte sajamskih manifestacija i definišući same projekte i njihov životni ciklus, prema PMI (Project Management

¹ <http://www.automilovanovic.com/index.php/ba/novosti?start=6>. Preuzeto 08.08 2014.

Institute), ali i njihov značaj, autor postavlja hipotezu značaja organizacije kućnih sajmovi za unapređenje prodaje i poslovanja porodičnih firmi. Analiza tržišta obuhvatila je eksternu analizu, odnosno PEST analizu mnogobrojnih političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških faktora, koji daju okvir za sagledavanje kompletne situacije organizovanja ovog projekta. Kroz SWOT analizu došlo se do podataka koje su snage, slabosti, šanse i prijetnje projekta kućnog sajma. Predstavljen je i Balanced Scorecard koncept na projektu organizacije kućnog sajma. U drugom dijelu rada predstavljeni su rezultati istraživanja, koje je sprovedeno prvog dana sajma (8.2.2014.), kroz ankete, koje su direktno popunjavali vlasnici maloprodaja (prodavnica) auto-dijelova iz cijele BiH. Deskriptivnom analizom je obuhvaćen 71 važeći anketni list.

INVESTIRANJE U PROJEKTE SAJAMSKIH MANIFESTACIJA

Smith i Taylor (1998) kao temeljne razloge za izlaganje na sajmu navode:

- uspostavljanje novih poslovnih kontakata,
- njegovanje odnosa sa stalnim poslovnim partnerima,
- prezentacija novih proizvoda i usluga,
- promocija firme,
- informisanje o tržištu,
- testiranje novih ideja,
- uvid u kompletno tržište na jednom mjestu,
- sajam je snažno sredstvo marketinške komunikacije. (Smith P.R., Taylor, J. , 1998, str. 473)

Iako su mnogi marketari predviđali propast sajmovi zbog pojave novih digitalnih tehnologija i interneta, što je, mora se priznati, mnogo jeftiniji način prezentacije proizvoda, ovo se ipak nije dogodilo². Postavlja se pitanje zašto, jer je u eri pametnih tehnologija intenzivan rast i razvoj ekonomski napredne privrede srazmjerno pratio i razvoj tehnologija i inovacija? Odgovor je jednostavan, nema direktne komunikacije. Kupci i dalje vole kupovati „uživo“, prednost pojavljivanja na sajmovima je mogućnost direktnog kontakta sa posjetiocima sajma, demonstriranja proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuisati pripremljeni

² <http://www.gweston.co.uk/services/trade-exhibitions/> Preuzeto 10.08 2014.

marketinški/oglašivački materijal. Ukoliko se kupuje određeni proizvod iz asortimana servisne opreme, logično je da se informacije o istoj žele saznati u direktnoj komunikaciji. Internetska komunikacija i kupovina web shop-om je u ovom slučaju nepotpuna, proizvod se ne može opipati i isprobati, a aplikacija nam ne može odgovoriti na specifična i „iskustvena“ pitanja. Centar za istraživanje sajamske industrije (CEIR - Center for Exhibition Industry Research)³ istraživao je uticaj recesije na izlagače i zaključio da tokom posljednje decenije nije došlo do pada sajamskih aktivnosti, što je još jednom potvrdilo teoriju da je sajamska industrija relativno otporna na ekonomske uspone i padove, da je prilagodljiva te da se time još jednom potvrđuje gore navedena tvrdnja da je ipak cijenjena vrijednost lične komunikacije i kontakta „licem u lice“. Pored navedenog, kućni sajam omogućava neposrednu komunikaciju na jednom mjestu, sa vodećim proizvođačima/dobavljačima proizvoda koje, konkretno u ovom slučaju profesionalni ciljani kupci – auto-serviseri i vlasnici prodavnica auto-dijelova, direktno ugrađuju u automobile ili prodaju krajnjem kupcu. Takođe, riječ je o renomiranim firmama, koje u aftermarket-u nude auto-dijelove, prateću i servisnu opremu, preko svojih ekskluzivnih zastupnika i distributera za BiH, u ovom slučaju firme „Auto Milovanović“ d.o.o. (U nastavku rada AM) (slike 1 i 2).



AMgroup

Prvi kućni sajam auto dijelova i servisne opreme „Kupujte iz prve ruke“
Banja Luka 08/09.02.2014.

SLIKA 1. Projektni tim Prvog kućnog sajma auto dijelova i prateće opreme „Kupujte iz prve ruke“

³ <http://www.ceir.org/> Preuzeto 10. 08. 2014.



AMgroup

Prvi kućni sajam auto dijelova i servisne opreme „Kupujte iz prve ruke“
Banja Luka 08/09.02.2014.

SLIKA 2. Presentacije i edukacije tokom trajanja Sajma (predstavnik Ferdinand Bilstein South East Europe)

Trgovački sajmovi i izložbe spadaju u unapređenje prodaje usmjereno posrednicima. Ciljevi koji se mogu postaviti pred učesnike sajma su:

- a) Dobijanje novih narudžbi;
- b) Jačanje ugleda preduzeća;
- c) Stvaranje baze podataka budućih klijenata;
- d) Provjera konkurencije;
- e) Demonstracija novih proizvoda i postojećeg proizvodnog programa;
- f) Distribucija uzoraka i drugih oblika unapređenja prodaje;
- g) Testiranje mišljenja i upoznavanje sa stavovima kupaca;
- h) Podržavanje imidža preduzeća (Kesić, 2003, str. 328).

Prema Kotleru i Kelleru (2008, str. 585), u unapređenje prodaje spadaju i unapređenje poslovanja i prodajne snage, gdje spadaju prodajni sajmovi i konvencije, takmičenje za prodajne predstavnike i specijalno oglašavanje. Unapređenje prodaje je instrument promotivnog miksa, koji daje podsticaj i stimulans potencijalnim izlagačima za prihvatanje učešća na sajmu, za razliku od oglašavanja koje nudi razlog za učešće. Zbog toga je unapređenje prodaje

sajamskog prostora jedan od veoma važnih instrumenata promotivnog miksa. Ovakav vid prodaje značajno je porastao u proteklih deset godina. Razlozi se mogu potražiti u usmjerenosti preduzeća na kratkoročne profite i vrijednost, s jedne strane i potrebe za promotivnim strategijama, koje za rezultat ponovo imaju kratkoročna povećanja prodaje, čiji se efekti vide za vrijeme trajanja kućnog sajma i neposredno po završetku istog.

Investiranje u projekte sajamskih manifestacija, konkretno kućnog sajma, najbolji je oblik investiranja, jer predstavlja klasično investiranje u vlastiti razvoj. Podrazumijeva se uspostavljanje i korištenje organizacione forme koja omogućava optimalno korištenje postojećih resursa u funkciji ostvarivanja ciljeva projekta. Projektna orijentacija postaje sve prisutnija u organizacijama a profesija „vođe projekta“ je „najvažniji posao 21. vijeka“.

(Stewart, T.,1999).

je prisutnija u organizacijama a profesija „vođe projekta“ je „najvažniji posao 21. vijeka“.



SLIKA 3. Uloge, ključne vještine, uobičajene vrline i najčešće greške vođa projekta. Ilustracija prilagođena prema: Horine, G. (2009), Vodič za upravljanje projektima od početka do kraja, Dva i dva d.o.o, Zagreb

Na osnovu prethodno sprovedene analize, a prema klasifikaciji projekata, organizacije kućnog sajma pripada interno finansiranim projektima. (Vukadinović, P., Jović, S., 2012). Funkcionalna organizacija, kao organizaciona struktura projekta, oslanja se na postojeću organizaciju, odnosno postojeće funkcionalne organizacione strukture za upravljanje projektom. U ovakvoj strukturi postavlja se vođa projekta, koji je odgovoran za upravljanje projektom. Uloge, vještine i osobine uspješnih vođa projekta, te njihovih 15 uobičajenih grešaka prikazani su ilustrativno na slici 3.

Zaposleni u firmi su pored svojih operativnih zadataka, zaduženi i za projektne zadatke i to na period od pet mjeseci. Problemi koji su nastali u vertikalnim hijerarhijskim vezama, opisani su u nastavku. Funkcionisanje ove strukture odvija se tako što pojedini stručnjaci, koji pripadaju već nekom organizacionom dijelu preduzeća obavljaju poslove na realizaciji projekata uz koordinaciju vođe projekta. Međutim, kako su oni hijerarhijski podređeni neposredno rukovodiocu svog sektora onda vođa projekta nema veliki nalogodavni uticaj. Vremenom rukovodioci postojećih sektora često daju prioritet svojim operativnim zadacima, tako da se zadaci u vezi realizacije projekta stavljaju u drugi plan.

Ukoliko se pođe od činjenice da je investicija svako ulaganje u preduzeću koje donosi korist u budućnosti, a ne odmah, zaključuje se da su za investicije karakteristične dvije pojave:

- vrijeme investiranja i postizanja, gdje se koristi ne podudaraju.
- sadašnje investiranje, koje opterećuje preduzeće za cijelo vrijeme trajanja investiranja.

Bez obzira na pomenuto, investiranje u projekte, pogotovo ukoliko je riječ o porodičnim firmama, predstavlja svjesno odricanje sadašnje koristi radi budućeg profita.

Motivi investiranja zavise o motivu poslovanja. Ukoliko posmatramo tržišne privrede, u koje spada i trgovina auto-dijelovima i servisnom opremom, gdje je osnovni motiv poslovanja privatnih firmi profit, jednostavno je zaključiti da je osnovni motiv privatnog investiranja takođe profit. Privatni preduzetnik ili njegova porodična firma će investirati u neki projekt, ako će mu sredstva uložena u te investicije donijeti profit, jednak ili veći nego da ih je uložio u neki drugi posao, naravno uz uslov da granična produktivnost kapitala nije jednaka nuli. (Slika 4 i 5).



SLIKA 4. Medijsko predstavljanje njemačke firme “BTS” turbine, g-din Jan Berger



SLIKA 5. Medijsko predstavljanje punjača klime australijske firme “Aria Zone”

ANALIZA TRŽIŠTA

Tržište auto-dijelovima i servisnom opremom, u Bosni i Hercegovini više se svodi na usredsređenost na profesionalne, nego na krajnje kupce (kupce u maloprodaji). Poseban akcent se stavlja na konkurentsko okruženje, za čiju se analizu koristio Porterov model „pet faktora“ (pet snaga). U nastavku će se detaljnije razraditi Porterov model pet faktora (Slika 6). Polazeći od činjenice da konkurenti nisu favoriti kod korisnika, jer nemaju dobro razrađenu marketing strategiju, niti odnos sa automehaničarima i autoserviserima, koji su bitna karika u ovom prodajnom lancu, firma se odlučila da organizuje kućni sajam. Kadrovski i stručno, konkurencija ne prednjači u odnosu na firmino buduće poslovanje, a upravo blizina konkurencije (naime, sve konkurentске prodavnice se nalaze u istim gradovima gdje firma AM ima poslovnice), omogućava kupcima, da u kratkom vremenskom roku provjere i nađu najpovoljnije cijene za sebe, što je imperativ firme AM.



SLIKA 6. Porterovih pet konkurentskih faktora. Ilustracija prilagođena prema: Porter M. E. (1980), *Competitive strategy*, The Free Press, New York (elektronsko izdanje)

1. EKSTERNA ANALIZA (PEST)

Ukoliko se posmatra opšte okruženje, uočavaju se faktori koji mogu imati pogubne efekte na strategiju firme, a najčešće je riječ o faktorima koje nijedna firma sa sigurnošću ne može da predvidi, a još manje da ih kontroliše. Neizostavno je konstantno praćenje strategija konkurencije. Opšte okruženje se dijeli na šest elemenata, koji mogu varirati ili međusobno uticati ili imati različite veze i odnose: demografski segment, sociokulturološki segment, političko-pravni segment, tehnološki segment, ekonomski segment i globalni segment (Mašić B., 2007). PEST analiza je alat za mjerenje biznisa. PEST predstavlja akronim za Political, Economic, Social and Technological

faktore, koji se koriste da bi se procijenilo tržište iz aspekta kompanije. PEST analiza daje okvir za sagledavanje situacije, a može poput SWOT analize i modela Porterovih pet sila da se koristi i za sagledavanje mogućih strategija i smjerova za kompaniju. Sprovođenje PEST analize je jednostavno, i često se koristi brainstorming, kako bi se došlo do prijedloga PEST analize. PEST analiza se koristi za poslovno i strateško planiranje, marketing planiranje, za razvoj proizvoda i istraživanja. Kako su faktori PEST analize uglavnom eksterni, sprovođenje PEST analize treba da se odvija prije sprovođenja SWOT analize.⁴ Uopšteno govoreći SWOT analiza mjeri poslovnu jedinicu ili određen prijedlog, dok PEST analiza mjeri tržišni potencijal i situaciju, djelimično indicirajući rast i smanjenje, i na osnovu toga nam govori o atraktivnosti tržišta, poslovnom potencijalu i pogodnosti za ulazak na tržište. PEST analiza nam pomaže da identifikujemo faktore za SWOT analizu.⁵ Prema članu 100. Zakonu o igrama na sreću (“Službeni glasnik Republike Srpske” broj: 111/2012)⁶, dozvoljeno je organizovati igre na sreću u cilju unapređenja prodaje, ali ne na period od godinu dana. Shodno tome, na kuponima se nigdje ne spominje „nagrada igra“, već se navode „pravila za sticanje prava na poklon“. Takođe, nema podrške lokalne zajednice za ovaj vid projekta jer je organizator porodična firma. Porodične firme u Republici Srpskoj nisu podržane ni od strane Vlade Republike Srpske, kako su u istraživanju pod nazivom „Porodične firme – stub razvoja Republike Srpske“ izjasnili vlasnici ili generalni menadžeri 208 porodičnih firmi.⁷ U političke faktore spadaju i socijalni nemiri koji su februara 2014. zahvatili područje Federacije Bosne i Hercegovine, i manjim dijelom Republike Srpske. Ekonomski faktori podrazumijevaju potpisivanje novih investicija za servisnu opremu (hidraulične dvostubne dizalice, punjači auto klime, vulkaniterska oprema), uz koje bi se obezbijedila i višegodišnja potrošnja ostalih artikala iz asortimana rezervnih auto-dijelova. Specifični načini poslovanja na određenim dijelovima tržišta, podrazumijevaju i odgođeno plaćanje, s čime se firma AM konstantno susreće i kroz različite ugovore dogovara način naplate.

⁴ <http://connectionproject.net/upload/albums/16/54.pdf> Preuzeto 13.08.2014.

⁵ <http://www.businessballs.com/freepdfmaterials/pest-analysis-free-template.pdf> Preuzeto 12.08.2014.

⁶ http://docs.slglasnik.org/slg/show_docs.jsf Preuzeto 11.08.2014.

⁷ <http://porodicnefirme.com/istrazivanje/> Preuzeto 16.08.2014.

SLIKA 7. PEST analiza projekta kućnog sajma firme "Auto Milovanović"



Tehnološki faktori podrazumijevaju web shop i on line trgovinu, koja ubrzava i olakšava poslovanje, kako sa veleprodajnim, tako i sa malo-prodajnim profesionalnim kupcima. Firma AM organizuje obuke za profesionalne kupce, za rukovanje različitim programima naručivanja i kupovine robe. Takođe, sajam je prilika da se prezentuje novi on line katalog i novi sistemi naručivanja robe. U socijalne faktore spadaju starosna i polna struktura, gdje su u pojedinim slučajevima žene vlasnici prodavnica auto-dijelova, uključujući različite životne stilove i motivaciju. Etničkom sastavu i religiji, posvećena je posebna pažnja, zbog kompletne političke poratne situacije. (Slika 7).

2. SWOT ANALIZA

Kada je riječ o SWOT analizi, procjenjujući snage i slabosti glavnih konkurenata, bićemo u prilici da maksimalno dobro iskoristimo svoje snage, a da minimiziramo svoje slabosti. SWOT analiza projekta je predstavljena ilustracijom, u kojoj su navedene snage, slabosti, šanse i prijetnje. U snage projekta spadaju niže cijene u odnosu na cijene konkurencije, koje se kroz sajamski popust, ostvaruju prije, za vrijeme trajanja sajma i mjesec dana po završetku sajama kroz akcijske prodaje. Nagrađivanje pojedinaca

iz segmenta veleprodaje i maloprodaje u različitim kategorijama (najbolji kupci po poslovnim jedinicama, najbolji kupci po brendovima, najbolji ostvaren promet i dr.), jedinstven je način za pridobijanje lojalnosti kako onih sadašnjih, tako i onih budućih kupaca. Kućni sajam je i prilika za promociju postojećih kvalitetnih proizvoda, sa obezbijeđenim dvogodišnjim garantnim rokom, ali i testiranje novih proizvoda. Neizostavna je i medijska promocija projekta, podržana društveno odgovornim poslovanjem (DOP) i organizacijom humanitarne akcije „Pomozimo malom Nikoli da spasi vid“, gdje su kupovinom lutrije, prisutni skupili kompletan iznos za oftalmološku operaciju za jedanaestogodišnjeg dječaka. Press clipping sajma nalazi se u prilogu ovog rada. (Prilog 1). Kao najveća slabost je izdvojena lojalnost profesionalnih maloprodajnih kupaca konkurentima i njihovim dobavljačima. Šanse projekta kućnog sajma su uvođenje novih nagradnih igara („sticanje prava na poklon“), u cilju unapređenja prodaje, ali i niz sertifikovanih prezentacija, koje omogućavaju profesionalnim kupcima sticanje novih znanja i dodatnu obuku. Standardne prijetnje na tržištu su nelojalna konkurencija i snižavanje cijena.

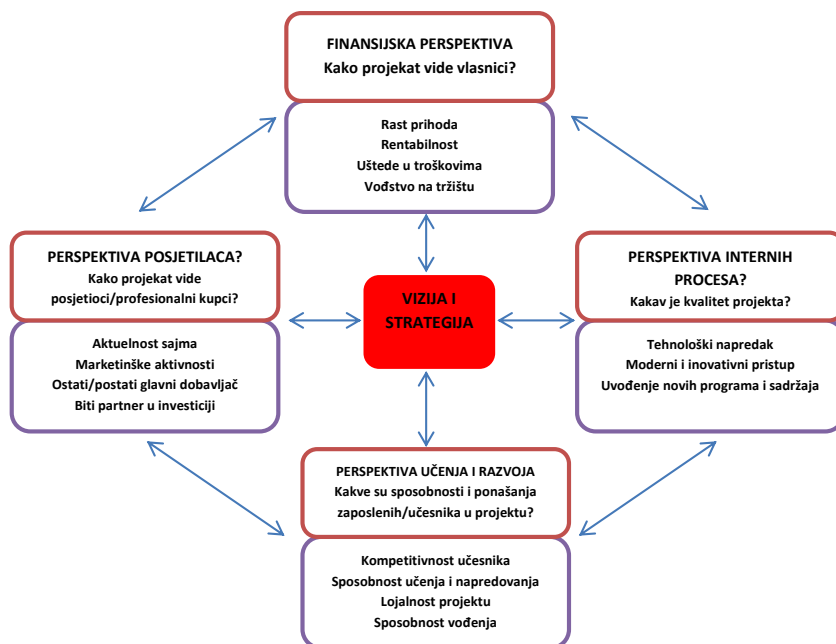
COST BENEFIT ANALIZA

Ekonomsko finansijska analiza projekta poznata je finansijska tehnika, kojom se ocjenjuje uspjeh nekog projekta. S jedne strane imamo zbir svih prihoda i koristi projekta, dok na drugoj strani sabiramo troškove i gubitke. U prihode i koristi, čija se vrijednost mjeri u narednih godinu dana, zbog efekata kućnog sajma, sklopljenih ugovora o investicijama za servisnu opremu, kupovinu ulja i dr, možemo hipotetički dodati i efekte medijske promocije⁸. S obzirom na to da su dobavljači plaćali zakup štandova, te finansirali većinu nagrada, firma „Auto Milovanović“ je kao glavni trošak imala prve tri nagrade – tri hidraulične dvostubne dizalice. Na osnovu cost-benefit analize dolazi se do zaključka da je vrijeme povrata uložених sredstava 10 mjeseci.

⁸ *Press clipping Prvog kućnog sajma aut- dijelova i prateće opreme „Kupujte iz prve ruke“ se nalazi u prilogu ovog rada.*

BALANCED SCORECARD

Balanced Scorecard (BSC) predstavlja metodu strateškog upravljanja poslovnim sistemom, koji se intenzivno koristi u privrednim, vladinim i neprofitnim organizacijama širom svijeta u cilju usklađivanja poslovanja sa vizijom i strategijom organizacije, unapređenja interne i eksterne komunikacije, kao i nadgledanja organizacionih performansi u skladu sa strateškim ciljevima organizacije.⁹ Osnovu BSC čini ideja da performanse organizacija ne treba pratiti samo putem finansijskih indikatora. Finansijski indikatori su odložena mjerila performansi, zato ih je neophodno kombinovati sa nekoliko drugih indikatora, koji predstavljaju uzročne faktore, koji se kasnije odražavaju u finansijskim indikatorima. Otuda i naziv principa koji su inicijalno formulisali Kaplan i Norton: Balansirana mjerila performansi. Kaplan i Norton (1992) smatraju da se performanse organizacije mogu najbolje sagledati u kombinaciji četiri kategorije indikatora, koje oni nazivaju perspektivama. Balansirna mjerila performansi sadrže sljedeće četiri perspektive:



SLIKA 8. Praktične realizacije Balanced Scorecard koncepta prikazane na projektu organizacije kućnog sajma. Ilustracija prilagođena prema: Kaplan, R., Norton, D.(1992), *Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System*, Harvard Business Review

⁹ <https://www.balancedscorecard.org/BSCResources/> Preuzeto 16.08.2014.

1. Finansijska perspektiva: Kako nas vide naši akcionari?
2. Perspektiva potrošača: Kako nas vide klijenti?
3. Perspektiva internih poslova i procesa: Šta možemo da radimo izvorsno?
4. Perspektiva inovacija i učenja: Možemo li kontinuirano poboljšavati i stvarati vrijednosti? (Mašić, B., 2009, str. 410.)

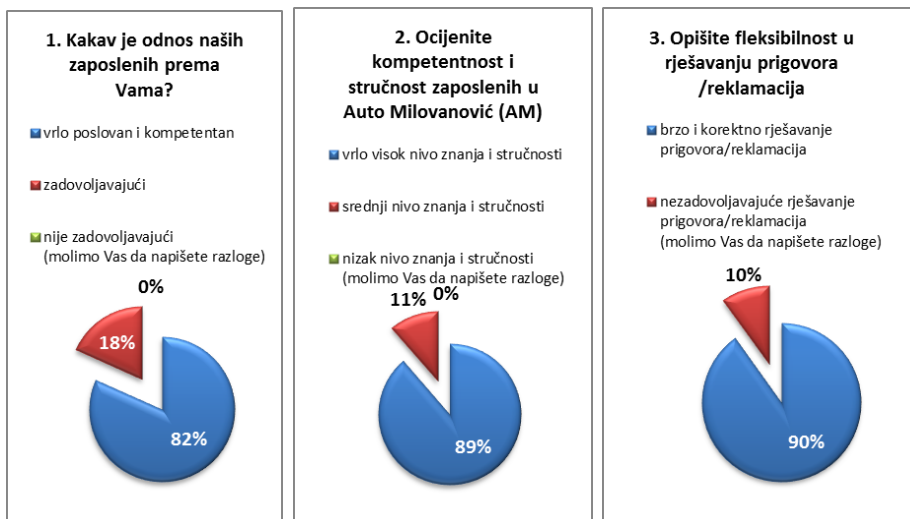
Model BSC na primjeru projekta kućnog sajma prilagođen je sljedećim perspektivama: finansijska, perspektiva internih procesa, učenja i razvoja i posjetilaca (profesionalni kupci) i slikovito prikazan na slici 8.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Postavljena je hipoteza vezana za značaj organizacije kućnog sajma, u cilju unapređenja prodaje u porodičnom biznisu. Koristeći plan uzorkovanja, definisana je ciljna populacija, a to su vlasnici maloprodaja/prodavnica autodijelova i prateće opreme iz Bosne i Hercegovine, koji su popunjavali upitnike prilikom posjete kućnom sajmu, 08. februara 2014. godine. Obradena je 71 važeća anketa, u kojoj je bilo postavljeno 11 pitanja iz dijelova, koji su bili vezani za „uslugu”, „distribuciju” i „unapređenje prodaje”. Metoda statističke obrade podataka je deskriptivna analiza.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizirajući „dio A” ovog upitnika, koji je vezan za „uslugu”, 82% anketiranih se izjasnilo da je odnos zaposlenih iz firme AM „vrlo poslovan i kompetentan”, a 18% je navelo da je odnos „zadovoljavajući”. Niko nije naveo da odnos prema njima „nije zadovoljavajući”. Kada je riječ o kompetentnosti i stručnosti zaposlenih u firmi AM, nije bilo odgovora koji bi upućivali na „nizak nivo znanja i stručnosti” istih, već su se ispitanici izjasnili u 89% da je „visok nivo znanja i stručnosti”, a preostalih 11% je navelo da zaposleni imaju „srednji nivo znanja i stručnosti”. 90% ispitanika je odgovorilo da se „brzo i korektno rješavaju prigovori/reklamacije”, a 10% ih nije zadovoljno fleksibilnošću rješavanja navedenih problema. (Grafikon 1).



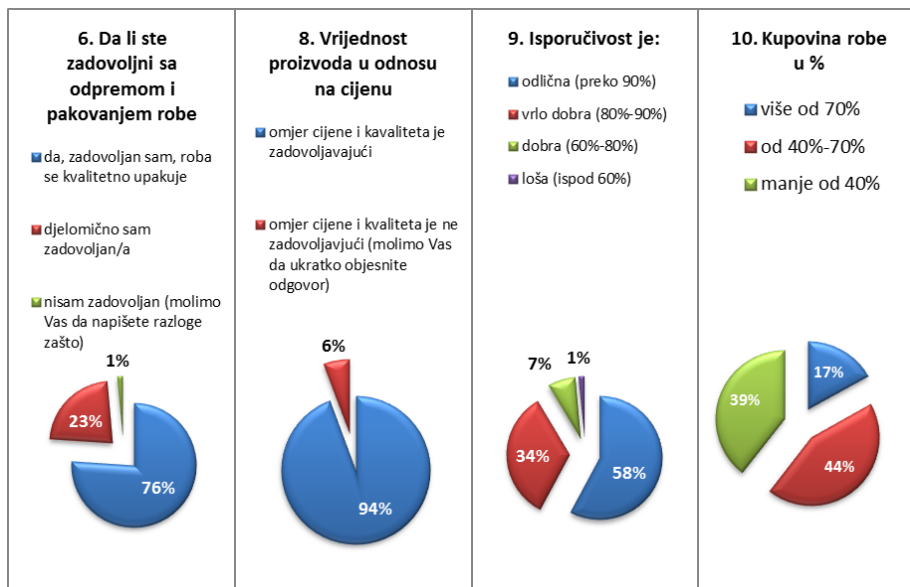
GRAFIKON 1. Pitanja iz upitnika "dio A", koja su vezana za uslugu prema veleprodajnim kupcima.

U dijelu „B“, koji je analizirao otpremu i pakovanje robe, kao i tačnost dostave brзом poštom, došlo se do podataka da je 76% ispitanika zadovoljno kvalitetom pakovanjem robe, njih 23% je djelomično zadovoljno, dok 1% ispitanika, nije zadovoljno otpremanjem i pakovanjem robe. Svi odgovori su detaljno analizirani, te su se preduzele neophodne mjere, vezane za samu tercijarnu ambalažu. (Grafikon 2).

U dijelu „C“, koji se odnosio na unapređenje prodaje, čak 67 ispitanika ili 94 %, su se izjasnili da je omjer cijene i kvaliteta proizvoda zadovoljavajući, a zamjerke preostalih 6% ispitanika odnosile su se na visoku cijenu određenih njemačkih brendova, u odnosu na konkurenciju.

Prema rezultatima ovog istraživanja, 58% ispitanika je isporučivost robe, što je preko 90%, ocijenilo „odličnom“, njih 34% je reklo da je isporučivost „vrlo dobra“ (između 80%-90%), 5 ispitanika ili 7% se izjasnilo da je isporučivost između 60%-80% i ocijenilo je „dobrom“, a samo 1% ispitanika je reklo da je isporučivost robe ispod 60%, odnosno da je „loša“. Od 71 vlasnika maloprodaja auto-dijelova i prateće opreme iz BiH, saznalo se da njih 17% u veleprodaji firme AM kupuje preko 70% robe, njih 44% kupuje između 40%-70%, a 39% vlasnika se izjasnilo da kupuje manje od 40% robe. Evaluacijom dobijenih podataka iz ovdje navedenih, ali i ostalih pitanja, koja su postavljena u anketi, menadžment ove porodične firme je po

završetku Sajma, preduzeo značajne mjere, koje su dovele do poboljšanja u unapređenju prodaje.



GRAFIKON 2. Neka od pitanja iz upitnika "dio B" i "dio C", koja su vezana za distribuciju robe prema veleprodajnim kupcima i unapređenje prodaje

ZAKLJUČAK

Realizacija projekta je složen posao kojeg karakterišu velika složenost, relativno visoki troškovi kao i veliki broj učesnika u realizaciji. Kako bi se projekat efikasno realizovao potrebno je puno znanja, vještina i primjena adekvatnih alata, tehnika i metoda. Planiranje projekta je jezgro procesa, koje osigurava da je adekvatno planiranje završeno za sve projekte i prije nego što se počne sa radom. Proces počinje sa formiranjem projektnog tima i upravljanje istim. (Dennis B., 2002).

Karakteristika ovog projekta je spoj edukativnog i zabavnog u cilju popularizacije godišnje nagradne igre, unapređenja prodaje novih proizvoda, DOP te jedinstvenost u BiH. Projekat organizacije kućnog sajma, čiji se efekti vide kroz sljedećih deset mjeseci, kako je prikazano u ekonomskim

pokazateljima projekta, povećanjem prodaje proizvoda za vrijeme sajma, neposredno nakon njega, te u oglašavanim akcijama u toku sljedeće godine, jedan je od primjera kada investicijske odluke nisu uvijek motivisane profitom. Porast prodaje servisne opreme, koja je predstavljena na sajmu, te novi sklopljeni ugovori o investicijama, dobar su pokazatelj kako je direktna kupovina nekada jedini mogući način trgovine na domaćem tržištu. Regrutovanje kvalitetnih ljudskih resursa iz redova firme, koji su pored operativnih poslova, bili angažovani u projektnim obavezama, nisu iziskivali angažovanja mnogo spoljnih saradnika, što predstavlja ne samo uštedu finansijskih sredstava već i dodatni podsticaj kadrovima za učestvovanje u nekim novim projektima i osamostaljivanje za projektne aktivnosti.

Nakon PEST analize, kojom su se predstavili politički, ekonomski, socijalni i tehnološki faktori, projektni tim je sagledao kompletnu situaciju organizovanja ovog projekta, te uočio potencijalne prilike za unapređenje projekta. Sagledavajući SWOT analizu došlo se do novih ideja o mogućim šansama, ali i prijetnjama projektu. Ekonomsko finansijskom analizom i detaljnim prikazom rashoda, uvidjele su se greške, i suvišni troškovi, te će se tako pri realizaciji sljedećeg projekta na njih obratiti posebna pažnja.

Poslije predstavljenog Balanced Scorecard koncepta, koji je primijenjen na projekat organizacije kućnog sajma, predložen je niz mjera za unapređenje projekta, kako se vođa i projektni tim ne bi susretali sa istim problemima prilikom organizacije novog kućnog sajma 2015. godine. Firma AM će i sljedeće godine realizovati projekat organizacije kućnog sajma sa još većim i savremenijim sajamskim pristupom, na većoj površini i inovativnijom konceptom nagradne igre. Analizirajući sve navedeno u ovom radu, došlo se do zaključka da je ovakva sajamska aktivnost, kombinovana sa godišnjom nagradnom igrom, jedinstven i zagarantovan način unapređenja prodaje i sticanja lojalnost profesionalnih kupaca, što je na malom "borbenom" tržištu Bosne i Hercegovine uslov opstanka i pozitivnog poslovanja porodične firme. Na kraju rada zaključuje se da je postavljena hipoteza vezana za značaj organizacije kućnog sajma, u cilju unapređenja prodaje u porodičnom biznisu, dokazana.

PRILOG 1.

PRESS CLIPPING

First Home Fair of the auto parts and related equipment “Buy at firsthand”

PRIZE GAME “Auto Milovanovic” 2013/2014

Dear,

Attached are:

DVD with the following contents:

Videos, which are related to the previous event, held on 08/09.02.2014. in Banja Luka

- *The show “Auto Shop Magazine” with a side dish of the event, TC IN: 00:06:00:00. (+list of 19 television stations in Bosnia and Herzegovina with premieres and revivals terms of broadcast shows.*
- *Video live performances in the morning program “Alternativna televizija” (Alternative Television) Banja Luka, 16/02/2013. TC IN: 00:25:00:00*

Photos from both days of the first home fair of the auto parts and related equipment “Buy firsthand” in a video format.

- *pdf printed newspaper “Oslobođenje” BH independent newspaper, Sarajevo, the Sunday supplement “Autosvijet”, 19/02/2014.*
- *pdf printed newspaper “Dnevne novine”, Mostar, the Sunday supplement “Automobili”, 20/02/2014.*

Reports from a Web portal where radio stations have been read and published news related to the Fair: BIG radio Banja Luka, Banja Luka Radio Kontakt (+audio read news), Kameleon Radio Tuzla, RTV Slon Tuzla, Automoto.ba (note: at the opening of the content, click the icon Mozilla Firefox, not the folder that contains supporting facilities for this website).

Printed edition: “Auto Shop Magazine Style”, page 8/9

“Nezavisne novine”, page 17

Hoping to see you next year, kind regards

M.Sc. Mirjana Milovanovic

Marketing Director

In Banja Luka,

15th Feb 2014

LITERATURA I IZVORI

1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge, Third Edition, Project Management Institute, PA, 2004 (elektronski format)
2. Babić, M., Upravljanje projektom, Cekom books, Novi sad, 2008
3. Connor, A., Monitoring and Evaluation Made Easy, HMSO, London, 1993
4. Dennis B., Building Project management, Center of Excellence, AMACOM Books, New York, 2002
5. Đuričin, D., Upravljanje (pomoću) projekata, Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
6. Feld, M., Keller, L., Project Management, Open University/International Thomson Business Press, London, 1998
7. Horine, G., Vodič za upravljanje projektima od početka do kraja, Dva i dva d.o.o, Zagreb, 2009
8. Jovanović, P., Upravljanje projektom, FON, Beograd, 2006
9. Jovanović, P., Upravljanje investicijama, Grafoslog, Beograd, 2000
10. Kaplan, R., Norton, D., Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, Harvard Business Review, Januar-February 1992
11. Kerzner, H., Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Eighth Edition Hoboken, J. Wiley & Sons, Inc, New York, 2003
12. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003
13. Kleim R.L., Ludin I.S., Project Management Practitioner's Handbook, AMACOM Books, New York, 1997
14. Kotler Ph., Keller, K.L., Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008
15. Mašić B., Strategijski menadžment, Proces i koncepti, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2007
16. Mašić, B., Strategijski menadžment, Singidunum, Beograd, 2009
17. Meredith, J., Mantel, S. (1995), Project Management, J. Wiley & Sons, Inc., New York
18. Milovanović M., Otvaranje nove poslovne jedinice firme "Auto Milovanović" u Gradišci, projektni rad, Univerzitet Metropoitan, Beograd, 2011
19. Nikodijević, D., Marketing u kulturi i medijima, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009
20. Perić, N., Milovanović, M., Bovan, A., Primena integrisanih marketinških komunikacija u poslovanju porodičnih firmi u Republici Srpskoj, Marketing, broj 44/3, 2013

21. Porter M. E., Competitive strategy, The Free Press, New York (elektronsko izdanje), 1980
22. Smith P.R., Taylor, J., Marketing communications; An integrated approach, 2. izdanje, Kogan Page Limited, London, 1998
23. Stewart, T., Project Manager No. 1 Career of the Future, Fortune Magazine, 1999
24. The Association for Project Management The 40 Key Competencies, London, 1998.
25. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix, UFI - The Global Association of the Exhibition Industry , 2013 (elektronski format)
26. Vukadinović, P., Jović, S., Investicije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012
27. Zrnić, M., Gligić, J., Menadžment događaja, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, 2007
28. <http://aktuelnosti.blc.edu.ba>
29. <http://www.automilovanovic.com>
30. <https://www.balancedscorecard.org>
31. <http://www.businessballs.com>
32. <http://www.ceir.org>
33. <http://connectionproject.net>
34. <http://www.ghweston.co.uk>

IMPORTANCE OF THE HOME FAIR FOR FAMILY BUSINESS

M. Sc Mirjana Milovanović

Organization of the home fairs, which are primarily oriented to professional target customers is the inevitability as an activity of improving sales in the last ten years for family business in Bosnia and Herzegovina. Gathering useful information from the customers directly you can have a different knowledge on the current competitive tactics of getting customer's loyalty. The surveys are made by using a large fluctuation of retail as well as wholesale customers in order to make more complete database of the car

services, mechanic and car parts shops, recording all the advantages and disadvantages in communication and the work itself.

The topic of this thesis is a project of the First Home Fair for the car parts and service equipment in Bosnia and Herzegovina, named "Buy at firsthand" and it was organized by "Auto Milovanovic" Ltd., a member of AM Group. This pioneering project has been recognized by the suppliers from Germany, Italy, Turkey, Poland and Serbia. Traditional prize contest, which the company organize every year, and a lot of expert presentations, fulfilled both the educational and entertaining part of this event. Through this thesis it will be discussed about the results of the First Home Fair, its importance for sales promotion of this family business, corporate social responsibility, media campaign and the final effects.

The method of statistic data processing is descriptive analysis. Hypothesis that will be proven is related to the importance of the home fair, in order to improve sales in the family business.

Keywords: Home Fair, family businesses, sales promotion, planning a family business

JEL Classification: M31, M51, D19

PERSPEKTIVE ZA RAZVOJ SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA U BOSNI I HERCEGOVINI

doc. dr Svetlana Dušanić Gačić

Banja Luka College,
Bosna i Hercegovina,
svetlanadg@blc.edu.ba

doc. dr Vanja Šušnjar Čanković

Banja Luka College,
Bosna i Hercegovina,
vanja.susnjar@blc.edu.ba

Sažetak

Socijalno preduzetništvo, kao fenomen i praksa, sve više zaokuplja pažnju istraživača, socijalnih aktivista i kreatora javnih politika širom svijeta. U socijalnom preduzetništvu je prepoznat ogroman potencijal za rješavanje globalnih problema poput socijalne isključenosti, siromaštva, nezaposlenosti, zagađenja prirodne okoline i drugih. Prema podacima Evropske komisije, socijalna preduzeća čine 10% od ukupnog broja preduzeća na nivou Evropske unije, dok zaposleni u socijalnim preduzećima EU čine oko 6% od ukupnog broja zaposlenih u EU. Osim što se o socijalnom preduzetništvu u Bosni i Hercegovini generalno jako malo zna, važno je podsjetiti da pored svojih potencijala, ono nije dovoljno razvijeno. Socijalne politike i politike zapošljavanja, kao ni legislativa, ne podržavaju razvoj socijalnog preduzetništva. Zbog svoje fokusiranosti na rješavanje društvenih problema, socijalno preduzetništvo se sve više dovodi u vezu sa konceptom održivog razvoja, zbog čega predstavlja prostor i izazov za dalje i sistematičnije istraživanje.

Ključne riječi: *socijalno preduzetništvo, socijalno preduzeće, socijalni preduzetnik*

JEL klasifikacija: L26

„Socijalno preduzetništvo je više nego plod mašte. Nije to neki neostvarivi svijet. Upravo zato što nije svim ljudima novac jedini motiv djelovanja. Socijalna preduzeća imaju potencijal da mijenjaju svijet.“

Muhammed Junus

UVOD

Socijalno preduzetništvo, kao fenomen i praksa, sve više zaokuplja pažnju istraživača, socijalnih aktivista i kreatora javnih politika širom svijeta. Kao koncept koji integriše stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti, socijalno preduzetništvo je prisutno u teoriji i u praksi već cijeli vijek, i to na globalnom nivou. U posljednjih tridesetak godina socijalno preduzetništvo se ubrzano razvija u cijelom svijetu. Do ekspanzije socijalnog preduzetništva došlo je zbog porasta socijalnih nejednakosti i siromaštva širom svijeta, kao posljedica ubrzanog razvoja globalizacije. U socijalnom preduzetništvu je prepoznat ogroman potencijal za rješavanje globalnih problema poput siromaštva, nezaposlenosti, zagađenja prirodne okoline i drugih. O socijalnom preduzetništvu u Bosni i Hercegovini se generalno jako malo zna, zbog čega ono predstavlja prostor i izazov za dalje i sistematičnije istraživanje.

POIMANJE SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA

Iako fenomen socijalnog preduzetništva datira od samih začetaka razvoja preduzetništva, njegova je konceptualizacija intenzivirana u posljednjih trideset godina, uporedo sa razvojem prakse. Važnost socijalnog preduzetništva i njegove prednosti u odnosu na tradicionalno

preduzetništvo naglašavali su najuticajnije teoretičari (Šumpeter, Draker) još od dvadesetog vijeka. Iako su naučnici predložili veliki broj definicija socijalnog preduzetništva, u istraživačkoj zajednici ne postoji opšteprihvaćena definicija. Postoji više različitih pogleda na definisanje socijalnog preduzetništva. Prva grupa naučnika odnosi se prema socijalnom preduzetništvu kao neprofitnoj inicijativi u potrazi za alternativnim osnivačkim strategijama ili upravljačkim šemama, a sve u svrhu stvaranja društvene vrijednosti. Druga grupa istraživača socijalno preduzetništvo doživljava kao društvenu odgovornost komercijalnih preduzeća uključenih u međusektorska partnerstva, dok treća grupa naučnika sagledava pojam kao sredstvo za rješavanje društvenih problema i katalizaciju transformacije društva u cjelini.

Muhamed Junus, dobitnik Nobelove nagrade za mir za 2006. godinu, navodi da se socijalno preduzetništvo najčešće definiše kao bilo koje nastojanje da se pomogne drugim ljudima¹. Ta inicijativa može biti ekonomskog i neekonomskog, profitnog i neprofitnog karaktera. Bil Drajton, osnivač prve globalne organizacije za socijalno preduzetništvo Ashoka: Inovatori za javnost, je socijalno preduzetništvo definisao kao preduzetništvo s etičkim integritetom u cilju maksimalizovanja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita. Socijalno preduzetništvo predstavlja stvaranje socioekonomskih struktura, veza, institucija, organizacija i mjera koje rezultiraju održivim društvenim koristima (Fowler, 2000). Ono predstavlja korišćenje preduzetničkog ponašanja više za društvene, a ne toliko profitne ciljeve, drugim riječima, generisani profiti koriste se za dobrobit određenih „potlačenih“ društvenih grupa (Hibbert i Hogg, 2002). Prema Saïd Business School socijalno preduzetništvo možemo definisati kao profesionalan, inovativan i održiv pristup sistemskim promjenama koje nadilaze nedostatke tržišta i iskorištavaju date mogućnosti.

Zašto dolazi do tolikih odstupanja u definisanju socijalnog preduzetništva? Odgovor leži u definiciji dva odvojena pojma „socijalan“ i „preduzetništvo“. Termin „socijalno“ koristi se za označavanje inicijativa kojima je cilj pomoći drugima. Na prvi pogled socijalno preduzetništvo možemo razlikovati od preduzetništva u privatnom sektoru povezujući ga

¹ Yunus, M., *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*, PublicAffairs, New York, 2009.

s motivom ulaska koji je kod privatnog sektora tradicionalno povezan s profitom, dok kod socijalnog preduzetništva predstavlja izraz altruizma. Ipak to nije uvijek slučaj. Iako se na prvi pogled socijalno preduzetništvo često zasniva na etici i moralnoj odgovornosti, motivi mogu takođe uključivati i manje altruistične razloge, poput ličnog samoostvarenja ili čak ostvarivanja dobiti. Isto tako i preduzetništvo u privatnom sektoru može djelovati u socijalnom duhu. Većina preduzeća i organizacija u privatnom sektoru stvara značajne društvene vrijednosti u obliku zaposlenja, unapređenja uslova rada, konkurentskog okruženja, pružanja potrebnih proizvoda i usluga, a i sam porez koji ti subjekti plaćaju dalje se koristi u socijalne svrhe.

Kao što je primijetio Adam Smit, a nakon njega i Šumpeter, želja za ostvarivanje profita je temeljni pokretač razvoja i privatnih preduzeća i društvenog bogatstva. Preduzetništvo posebno rezultuje pozitivnim društvenim koristima kada u procesu ostvarenja sebičnih ciljeva takođe stvara društveno bogatstvo stvaranjem novih tržišta, industrija, tehnologije, institucionalnih oblika, zaposlenja i povećanja produktivnosti. I Žan Baptist Sej navodi da preduzetništvo nikako nije ograničeno samo na ekonomsku sferu već na sveskoliku ljudsku djelatnost, i to manje na egzistencijalnu, a više na društvenu. Socijalno preduzetništvo predstavlja primjenu preduzetničkih načela kao što su inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, jasno postavljanje ciljeva i odgovornost u društvenom sektoru s ciljem unapređenja kvaliteta življenja, te istovremeno teži ostvarivanju i finansijske i društvene vrijednosti i kao takvo predstavlja umjetnost simultanog ostvarivanja finansijskih i društvenih povrata na investicije. Socijalno preduzetništvo ili socijalna ekonomija, nadalje, podrazumijevaju preduzetništvo koje je primarno orijentisano na pomoć društvenoj zajednici, odnosno socijalno ugroženim kategorijama. Osnovne karakteristike socijalnog preduzetništva su, stoga, identifikovanje društvenih nejednakosti koje uzrokuju isključivanje i marginalizaciju dijela stanovništva kojem nedostaju finansijska sredstva ili politička moć da ostvare korisne promjene za sebe, prepoznavanje prilike za razvijanje socijalno korisnih preduzetničkih poduhvata i stvaranje boljeg okruženja koje će osigurati bolju budućnost za ciljnu grupu, ali i društvo u cjelini.

Slika 1. Razlike između tradicionalnog i socijalnog preduzetništva

Tradicionalno preduzetništvo	Socijalno preduzetništvo
Stvaranje profita	Reinvestiranje profita
Usmjerenost ka tržištu	Fokus na zadovoljenju društvenih potreba
Unapređenje proizvoda i/ili usluge	Razvoj zajednice, socijalna transformacija
Makroekonomski ciljevi, interesi akcionara, menadžera, zaposlenih, šire zajednice	Marginalizovane grupe (zanemareno i ugroženo stanovništvo)
Stabilnost cijena, zaposlenje, unapređenje uslova rada, poboljšanje kvaliteta proizvoda	Socijalna uključenost, zaposlenje, unapređenje kvaliteta života, zaštita životne sredine

Već smo istakli da se socijalno preduzetništvo od tradicionalnog, odnosno komercijalnog preduzetništva razlikuje po svojoj svrsi i upotrebi profita. Za profitnog preduzetnika na prvom mjestu je tržište koje može platiti i na taj način realizovati ostvarenje profita prodajom proizvoda ili usluge. Socijalni preduzetnik, s druge strane, teži visokim vrijednostima socijalnih transformacionih procesa, a realizovani profit se reinvestira u razvoj zajednice. Za razliku od tradicionalnog preduzetništva, gdje je primarni cilj djelovanja ostvarenje i maksimalizacija profita, u fokusu socijalnog preduzetništva je zadovoljenje društvenih potreba. To, naravno, ne znači da će socijalni preduzetnik izbjegavati profitne poduhvate. Svako preduzetništvo ima za cilj stvaranje novih vrijednosti. Socijalno preduzetništvo je specifično po tome što se bavi prepoznavanjem i rješavanjem socijalnih problema kao što su socijalna isključenost, siromaštvo, nezaposlenost i drugi. Ono je, dakle, usmjereno na potrebe zanemarenog ili ugroženog stanovništva kojem nedostaju finansijska sredstva ili politička moć da ostvare pozitivne promjene u korist poboljšanja kvaliteta svog života. Stoga, socijalno preduzetništvo predstavlja značajnu pokretačku snagu socijalnog i ekonomskog razvoja.

Socijalno preduzetništvo karakteriše:

1. Identifikacija nepravedne ravnoteže koja uzrokuje isključivanje, marginalizaciju ili patnju dijela stanovništva kojem nedostaju finansijska sredstva ili politička moć da ostvare bilo kakve korisne promjene za sebe,

2. Prepoznavanje prilike u toj nepravednoj ravnoteži, razvijanje socijalno korisnih preduzetničkih poduhvata, korišćenjem inspiracije, kreativnosti, spremnosti na akciju za stvaranje dobrobiti, hrabrosti i snage za stvaranje stabilnosti na određenom području,
3. Stvaranje nove, stabilne ravnoteže koja koristi raspoloživi potencijal i resurse te na taj način ublažava patnju ciljane grupe, ali i osigurava bolju budućnost za zajednicu u cjelini.

Socijalno preduzetništvo se pokreće radi stvaranja socijalno pravednog društva u kojem pojedinci i društvene grupe imaju neposredne koristi od svog rada, pri čemu brinu o životnoj sredini i utiču na stvaranje dobrobiti i samopoštovanja, što poboljšava kvalitet života u zajednici. Ono funkcioniše po modelu tri P (people/planet/profit) koji podrazumijeva (a) ravnopravnost i jednake mogućnosti za sve (ljude), (b) zaštitu životne sredine (planete) i (c) finansijsku održivost i reinvestiranje (profita). Socijalno preduzetništvo omogućava brže i efikasnije suočavanje s novim potrebama koje postojeće institucije ne mogu zadovoljiti. Posebna koncepcija i aktivnosti sa ugrađenom socijalnom komponentom omogućavaju bržu i bolju prilagodljivost i zadovoljenje potreba većeg broja ljudi. Kreiranjem novih strategija u sistemu društvenih vrijednosti pokreće se inovativan pristup umrežavanja i mobilizacije svih postojećih i raspoloživih resursa u zajednici u cilju prevladavanja sektorskih i institucionalnih nedostataka, a za poboljšanje uslova življenja, očuvanja okoline i održivog razvoja.

Zbog svoje usmjerenosti ka rješavanju društvenih problema, socijalno preduzetništvo se sve više dovodi u vezu sa konceptom održivog razvoja. Održivi razvoj ima ekonomske, ekološke i socijalne dimenzije i jedan je od glavnih ciljeva Evropske unije. Evropski savjet je 2010. godine postavio plan pod nazivom „Evropa 2020“, koji predstavlja strategiju za poboljšanje konkurentnosti EU i stvaranje novih radnih mjesta. Među prioritetnim komponentama djelovanja u okviru „Evrope 2020“ su: zapošljavanje, istraživanje i razvoj, klimatske promjene/energija, obrazovanje, smanjenje siromaštva/socijalne isključenosti.

SOCIJALNI PREDUZETNICI

Socijalni preduzetnik je polazni i najvažniji subjekt socijalno preduzetničkog poduhvata. To je osoba koja prepoznaje društveni problem i koristi preduzetničke principe da organizuje, kreira i vodi poduhvat sa socijalnom svrhom. Prema Drajonu „socijalni preduzetnici nisu zadovoljni dijeljenjem ribe ili učenjem drugih kako se peca. Oni se jednostavno neće smiriti sve dok ne sprovedu revoluciju u ribarskoj industriji”. Socijalne preduzetnike karakteriše snažna, nova ideja koja može promijeniti sistem, kreativnost, „revolucionarski“ potencijal, preduzetnički kvalitet i moral, a sve u svrhu ostvarenja svoje vizije društva, vizije s kojom je preduzetnik povezan sve dok je ne ostvari. Socijalne preduzetnike pokreće želja da pomognu drugim ljudima i poboljšaju uslove života u svojoj zajednici ili svijetu. Aktivni su u organizacijama civilnog društva, ali isto tako rade u privatnom i javnom sektoru, ostvarujući značajan uticaj na društvo. Često pokreću socijalna preduzeća, u kojima pronalaze prostor za ostvarenje svojih zamisli.

Etička dimenzija preduzetništva toliko dobija na važnosti da se počinje oblikovati u relativno samostalan i poseban oblik preduzetništva pa je sasvim normalno da se tom novom tipu preduzetništva mora posvetiti naročita pažnja u programima edukacije za preduzetništvo. Ta nova paradigma je socijalno preduzetništvo, a ogleda se u rješavanju socijalnih problema koji proizlaze iz poslovanja savremenog preduzeća te njegovog odnosa prema užoj i široj društvenoj zajednici. Iz rečenog proizlazi da socijalnog preduzetnika odlikuju specifične karakteristike koje se takođe moraju razvijati u procesu njegove edukacije. Socijalni preduzetnik je osoba koja inovativnim rješenjima u poslovnom poduhvatu nastoji ublažiti izražene socijalne probleme unutar svoje društvene zajednice. Socijalne preduzetnike karakteriše ambicioznost i upornost, a njihove ideje su donesene na načelima etičke i moralne odgovornosti te pružaju sistemsku podršku demokratskim promjenama u društvu. Socijalno osviješćeni preduzetnici su osobe koje svojevoljno primjenjuju čvrsta etička načela u društvenom sektoru kako bi unaprijedili kvalitet življenja cijele zajednice.

SOCIJALNA PREDUZEĆA ZA OPŠTE DOBRO

Socijalno preduzeće je preduzeće koje se osniva da bi se ostvario neki društveni cilj. Za razliku od tradicionalnog preduzeća, socijalno preduzeće investitorima ne isplaćuje profit u obliku dividendi, već ga re-investira u proširenje i razvoj kapaciteta samog preduzeća ili javni interes. Socijalna preduzeća su najčešće usmjerena na zadovoljenje socijalnih i/ili ekonomskih ciljeva svojih članova ili na pružanje usluga socijalno ugroženim grupama u svojoj zajednici. Najprihvaćenija definicija socijalnog preduzeća je definicija Evropske istraživačke mreže prema kojoj je socijalno preduzeće neprofitna privatna organizacija koja se bavi proizvodnjom roba i pružanjem usluga, što je direktno povezano sa jasnim ciljem organizacije da zajednica ima koristi od njenih aktivnosti.

Slika 2. Karakteristike socijalnih preduzeća

Ekonomski aspekti	Socijalni aspekti
Kontinuirana aktivnost na proizvodnji robe i/ili pružanju usluga	Inicijativa pokrenuta od grupe građana
Visok nivo autonomije	Preduzimanje poslovnih aktivnosti s jasnim ciljem ostvarivanja socijalnog učinka i koristi za društvo ili određenu marginalizovanu grupu
Preuzimanje ekonomskog rizika za svoje inicijative	Upravljanje preduzećem zasnovano na principu „jedan član – jedan glas“
Kombinacija volonterskog i plaćenog rada	Participativna priroda
	Ograničena raspodjela profita

Socijalna preduzeća su značajni akteri socijalnog i ekonomskog razvoja na nivou Evropske unije. Prema podacima Evropske komisije, socijalna preduzeća čine 10% od ukupnog broja preduzeća na nivou Evropske unije. Iako su većinom mikro, mala i srednja preduzeća, prisutna su u skoro svim sektorima (bankarstvo, osiguranje, poljoprivreda, razne komercijalne usluge, zdravstvo i socijalne usluge itd). Zaposleni u socijalnim preduzećima EU čine oko 6% od ukupnog broja zaposlenih u

EU. Zapažena je tendencija stalnog povećanja broja zaposlenih u ovom sektoru.

ANALIZA STANJA SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA U BiH

Opštu socijalnu i ekonomsku situaciju u Bosni i Hercegovini karakteriše opadajuća stopa porasta ekonomije, porast nezaposlenosti i kao posljedica toga siromaštvo i socijalna isključenost. Prema posljednjim podacima u Bosni i Hercegovini jedna trećina stanovništva je u riziku od siromaštva i socijalne isključenosti, dok se 40% stanovništva suočava sa ozbiljnom uskraćenošću od materijalnih dobara, što je velikim dijelom posljedica svjetske globalne ekonomske krize. Takođe, treba naglasiti da je, prema istraživanju Svjetske banke iz 2010. godine, 57% radno sposobnog stanovništva radno neaktivno (nisu na tržištu rada), dok je veliki broj ljudi angažovan u „sivoj ekonomiji“, tj. na „crno“ bez zdravstvenog i drugog osiguranja, što predstavlja najgori oblik eksploatacije na tržištu rada i potpuna je suprotnost socijalnom preduzetništvu. U datim uslovima socijalno preduzetništvo otvara velike mogućnosti za prevazilaženje ili ublažavanje trenutnih problema, za radni angažman velikog broja nezaposlenih i socijalno ugroženih i poboljšanje društvenog i materijalnog statusa pojedinaca i šire bh. zajednice. Socijalno preduzetništvo, stoga, dobija veliku važnost upravo u kontekstu regionalnih inicijativa i mogućnosti regionalne saradnje, ali daleko bitnije u kontekstu smanjenja i prevencije siromaštva i socijalne isključenosti. Ipak, uzimajući u obzir prethodno navedene pokazatelje jasno je da su potrebni ozbiljni koraci i reforme kako bi se promijenila trenutna situacija.

Koncept smanjenja siromaštva i socijalne isključenosti velikim dijelom je zasnovan na pasivnoj podršci siromašnim i socijalno ugroženim porodicama i pojedincima. Pitanja socijalnog uključivanja i smanjenja siromaštva postaju sve obaveznija komponenta politike integracije u EU. Kao jedan od odgovora na ovo stanje izrađena je Strategija socijalnog uključivanja koja predstavlja razradu strateškog cilja Socijalno uključivanje iz Strategije razvoja BiH². Jedna od mjera Strategije socijal-

² http://www.dep.gov.ba/razvojni_dokumenti/socijalne_ukljucenosti/Archive.aspx?template_id=71&pageIndex=1 pristupljeno 10. 6. 2014. godine.

nog uključivanja je razvijanje sistema podrške socijalnom preduzetništvu. U samoj Strategiji se navodi da je za uključivanje socijalno isključenih kategorija u aktivno tržište rada potrebno obezbijediti podršku socijalnom preduzetništvu, kao jednom od oblika zapošljavanja ovih kategorija, te da sistem podrške treba razviti prvenstveno na lokalnom nivou vlasti kao i na ostalim nivoima gdje se osniva i odvija socijalno preduzetništvo. Sistem podrške treba da obuhvati mjere kojima se pojednostavljaju administrativne usluge, finansijska podrška i olakšice. Međutim, stvarni efekti i rad na ovom pitanju još nisu evidentni.

Prema istraživanju Fondacije za socijalno uključivanje u BiH, koje je uključilo 22 intervju sa predstavnicima vladinih i javnih institucija, organizacija civilnog društva, medija, akademske zajednice, i privatnog sektora i samim implementatorima aktivnosti socijalnog preduzetništva, svi ispitanici su mišljenja da je nivo razvijenosti socijalnog preduzetništva u BiH neodgovarajući i da nije zadovoljavajući, naročito u poređenju sa susjednim i stranim zemljama. Naime, ispitanici smatraju da socijalno preduzetništvo, osim što nije dovoljno zastupljeno, nije dovoljno ni promovisano, niti se dovoljno dobro shvata njegov značaj kako za pojedinca, tako i za društvo u cjelini. Kada je riječ o glavnim akterima ili nosiocima aktivnosti za razvoj socijalnog preduzetništva glavni akteri su, prema mišljenju ispitanika, državne strukture na svim nivoima. Oni su kritična masa koja bi trebala da artikuliše aktivnosti usmjerene ka socijalnim kategorijama stanovništva. Za razvoj socijalnog preduzetništva potrebno je stvoriti određene systemske pretpostavke i ambijent za djelovanje što je odgovornost opštinskih organa, kantona, entiteta, pa i same države.

Sljedeća pitanja odnosila su se na to da li su aktivnosti socijalnog preduzetništva dovoljno usmjerene ka ciljnim grupama/krajnjim korisnicima, da li su postojeći domaći i međunarodni fondovi, donacije i investicije dovoljno usmjereni na razvoj socijalnog preduzetništva, te šta su glavne prepreke, a šta glavne prednosti za razvoj socijalnog poduzetništva u BiH? S obzirom da sam koncept socijalnog preduzetništva nije dovoljno razvijen i poznat, samim tim ni aktivnosti nisu dovoljno usmjerene prema pojedinim grupama i korisnicima. S druge strane, postoji problem da ako aktivnosti socijalnog preduzetništva postoje one su usmjerene na određene grupe. Kada je riječ o usmjerenosti i dostupnosti fondova za socijalno preduzetništvo mišljenja su da određeni fondovi jesu usmjereni

na ovaj sektor, ali tih fondova nema dovoljno. Što se tiče stranih donacija, mišljenje je da su se one velikim dijelom usmjeravale na neproduktivne programe koji nisu davali prave i potrebne rezultate tako da bi se na njihovom preusmjeravanju trebalo ozbiljno poraditi.

Glavnim preprekama za razvoj socijalnog preduzetništva smatraju se nedovoljno poznavanje socijalnog preduzetništva i toga šta ono podrazumijeva. Veliki broj osoba koje žele da se bave ovakvim preduzetništvom uopšte nisu upoznate sa mogućnostima koje ono nudi i da mu orijentacija nije profitna. Glavna prepreka je nedostatak novca, odnosno usmjeravanje budžetskih sredstava na isplate već postojećih plata i na sisteme socijalnih osiguranja koji ne predstavljaju preduzetništvo nego jednu vrstu socijalne pomoći upravo za one ljude koji ne rade, a mogli bi. Ipak, najveći dio ispitanika mišljenja je da je najveći problem neadekvatno, nefleksibilno i zastarjelo zakonodavstvo koje pitanje socijalnog zakonodavstva ne tretira na odgovarajući i sveobuhvatan način. Što se tiče prednosti jedna od njih je postepena rastuća svijest, odnosno mijenjanje percepcije o potrebama ljudi, koja je naročito izražena u nevladinom sektoru, a to je da ljudima ne treba socijalna pomoć nego im se treba pružiti prilika da rade i tako budu koristan dio društva.

Nadalje, većina ispitanika nije detaljno upoznata sa zakonskim okvirom i poznaju određene zakone koji u nekim segmentima regulišu pitanje socijalnog preduzetništva kao što je na primjer Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba sa invaliditetom u Federaciji i sličan zakon u RS. Većina ispitanika smatra potrebnim da se na državnom nivou donese zakon koji bi regulisao oblast socijalnog preduzetništva. Kao model dobre prakse istaknuto je da se u zapadnim zemljama u sektor javnih radova uključuju ljudi slabijeg materijalnog stanja, odnosno ljudi u stanju socijalne potrebe što predstavlja jedan vid socijalnog preduzetništva.

Među glavnim uzrocima ovakvog stanja su prije svega nedovoljno poznavanje koncepta i mogućnosti koji se otvaraju putem socijalnog preduzetništva, nepostojanje adekvatnog institucionalnog i zakonskog okvira koji bi regulisao i podsticao aktivnosti socijalnog preduzetništva, sporadični programi i inicijative za zapošljavanje putem socijalnog preduzetništva, nedostatak početnog kapitala, nedostatak potrebnih znanja i vještina i drugo. Kako bi se preduzetničke aktivnosti u Bosni i Hercegovini unaprijedile i poboljšale neophodno je generalno unaprijediti instituci-

onalnu podršku i karakteristike preduzetničkog okruženja, koje će pružiti bolje uslove za razvoj preduzetništva. Preduzetnička politika, fondovi i agencije, te povoljniji preduzetnički uslovi kako na državnom tako i nižim administrativnim nivoima treba da budu uspostavljeni i međusobno koordinirani za ostvarivanje progressa preduzetništva u Bosni i Hercegovini. Od ključne važnosti je da se svi relevantni sektori i akteri aktivno uključe u ove procese, a oni obuhvataju javni sektor, privatni sektor, organizacije civilnog društva i same preduzetnike i korisnike ovih aktivnosti i da među njima postoji saradnja, partnerstvo i koordinacija.

ZNAČAJ PARTNERSTVA ZA RAZVOJ SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA

U najširem smislu javno-privatno-civilno partnerstvo predstavlja skup zajedničkih inicijativa javnog, privatnog i neprofitnog sektora gdje svaki akter aktivno učestvuje u planiranju i odlučivanju. U užem smislu javno-privatno-civilno partnerstvo se odnosi na saradnju i kooperativne poduhvate u okviru kojih javni, privatni i civilni sektor udružuju resurse i stručna znanja kako bi kroz adekvatne alokacije resursa, rizika i nagrada, zadovoljili neku javnu potrebu. Globalizacija, decentralizacija i sve veće zanimanje za društvenu odgovornost preduzeća i investicije za siromašne promijenilo je percepciju odgovornosti razvoja između vlasti, poslovnog sektora i organizacija civilnog društva. Stoga, upravo oblast socijalnog preduzetništva otvara velike mogućnosti i zahtijeva saradnju, nadopunjavanje, preklapanje, koordinaciju i sinergiju sva tri sektora. Potreba za javno-privatno-civilnom saradnjom vjerovatno je izraženija na lokalnom nivou koji je i najbitniji za razvoj socijalnog preduzetništva.

Država uvijek ima razlog za razvoj socijalnog preduzetništva jer razvoj društvenih odnosa ide brže od razvoja državne strukture koja je, bez obzira na uređenje, više od drugih otporna na promjene u društvu. Iz tog razloga, država uvijek ima interes da se problemi rješavaju tako da se, osim vlastitim aktivnostima, raznim mjerama doprinosi podsticanju socijalnog preduzetništva. Privatni sektor predstavlja važan faktor u razvoju socijalnog preduzetništva prije svega u pogledu obezbjeđivanja kapitala za pokretanje i održavanje aktivnosti socijalnog preduzetništva, a zatim i što u ovom sektoru postoje oblici osnivanja, organizovanja i djelova-

nja koji su upravo pogodni za razvoj socijalnog preduzetništva. Nadalje, mikrokreditne organizacije su nezaobilazan subjekt u socijalnom preduzetništvu. Mikrokreditni sektor u BiH je u poslijeratnom periodu odigrao značajnu ulogu u smanjivanju siromaštva i podršci razvoju malog i srednjeg preduzetništva među socijalno ugroženom populacijom koja nema mogućnost pribavljanja finansijskih sredstava kod tradicionalnih banaka. Mikrokreditiranje je omogućilo velikom broju ljudi da pokrenu porodične poslove u oblasti poljoprivrede, stočarstva, proizvodnje organske hrane, zanata i drugoga. Takođe, potrebno je napomenuti da su i banke, kao privredni subjekti, dio okruženja za socijalno preduzetništvo putem svojih kreditnih linija za mala preduzeća, investicijske projekte ili čak posebne linije za socijalno preduzetništvo, kao i putem grantova, donacija koje godišnje dodjeljuju subjektima civilnog društva, bilo putem javnih konkursa ili poziva.

U okviru civilnog sektora, najviše prostora za socijalno preduzetništvo ima u nevladinom sektoru koji predstavlja najbrojniji segment civilnog društva. Važnost, kapaciteti i uticaji NVO sektora veoma se jasno mogu ilustrovati numeričkim podacima o NVO-ima i osobama koje su uključene u njihove aktivnosti. Ukupan broj registrovanih NVO-a u 2008. godini bio je oko 12.000³. Nadalje, NVO-i u BiH pružaju usluge za 29% građana. 60% NVO-a rade u lokalnim zajednicama, što daje dodatnu vrijednost njihovom radu jer omogućava direktan kontakt sa krajnjim korisnicima njihovih usluga i uvid u njihove stvarne potrebe i probleme. Generalno govoreći, nevladine organizacije su prilično fleksibilne i mogu se prilagoditi novim okolnostima i lokalitetima što nije karakteristika većih državnih struktura. One uspostavljaju direktne kontakte sa korisnicima, otvoreno prihvataju saradnju sa drugim organizacijama i institucijama i spremnije prihvataju promjene i inovacije. Sve ovo govori o važnosti, potencijalima i dosadašnjim aktivnostima NVO sektora u Bosni i Hercegovini i otvara veliki prostor i mogućnosti za njihovu aktivnu participaciju u oblasti socijalnog preduzetništva, animiranje i uključivanje potencijalnih korisnika i socijalnih preduzetnika.

³ Kronauer Consulting, *Analiza stanja civilnog sektora u BiH*, Sarajevo, 2009.

ASPEKTI SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA U BiH

I pored svojih potencijala, socijalno preduzetništvo nije dovoljno dobro razvijeno u BiH. Socijalne politike i politike zapošljavanja, kao ni legislativa, ne podržavaju razvoj socijalnog preduzetništva. U trenutku kada su socijalna isključenost, siromaštvo i nezaposlenost akutni društveni problemi u Bosni i Hercegovini, u socijalnom preduzetništvu treba prepoznati strategiju koja će ponuditi nove načine adresiranja i rješavanja ovih problema. Razvoj socijalnih preduzeća predstavlja jedan od načina da se ispune uslovi koje Evropska unija postavlja pred nas a odnose se na jednak pristup zapošljavanju i socijalnim uslugama. Organizacije civilnog društva u socijalnom preduzetništvu mogu pronaći nove izvore finansijske održivosti. Do sada identifikovane forme socijalnih preduzeća u BiH, slične socijalnim preduzećima u EU, su udruženja građana, preduzeća za zapošljavanje osoba sa invaliditetom i preduzeća čiji su osnivači udruženja građana.

Trenutno stanje socijalnog preduzetništva u BiH može se predstaviti sljedećim činjenicama:

- Nedovoljno istraživanja o socijalnom preduzetništvu,
- Koncept socijalnog preduzetništva se često pogrešno razumije i interpretira,
- Ogroman broj socijalno isključenih i nezaposlenih,
- Javne politike nedovoljno tretiraju pitanja socijalnog preduzetništva,
- Prva studija u oblasti socijalnog preduzetništva za osobe sa invaliditetom, sa preporukama, urađena u Banjoj Luci 2008. godine,
- Inicijativa za izradu strategije za razvoj socijalnog preduzetništva pokrenuta u RS 2009. godine,
- Inicijativa za formiranje Koalicije NVO za razvoj socijalnog preduzetništva 2012. godine.

Fondacija za socijalno uključivanje u Bosni i Hercegovini (FSU u BiH) je uvidjela nedostatke koji sprečavaju razvoj socijalnog preduzetništva u zemlji i nastoji promijeniti situaciju. Vizija FSU u BiH je potpuno ostvarivanje ljudskih prava za sve građane, a glavni cilj je redukovanje efekata ekonomske krize i osnaživanje socijalnog uključivanja najugroženijih grupa u društvu kroz strateške intervencije koje su foku-

sirane na dugoročno i održivo osnaživanje uloge NVO-a u razrješenju glavnih socijalnih problema u BiH. Istovremeno, u okviru Udruženja „Fontana“ Banja Luka pokrenuta je inicijativa za uspostavljanje prve koalicije nevladinih organizacija za razvoj socijalnog preduzetništva u RS/ BiH „Udruženi možemo više“. Osnovni ciljevi koalicije su promocija i zalaganje za razvoj socijalnog preduzetništva, te podsticanje umrežavanja NVO i drugih aktera od značaja za razvoj socijalnog preduzetništva.

Oblici socijalnih preduzeća, odnosno programa aktivnih u našoj zemlji:⁴

1. Fondacija Mozaik pruža mladima od 15 do 30 godina mogućnost učešća u zajedničkim aktivnostima, te razvoj vještina menadžmenta i preduzetništva. Takođe realizuje program Omladinske banke čiji je cilj povećati učešće mladih u procesima lokalnog razvoja ruralnih sredina kroz dodjelu bespovratnih novčanih sredstava projektima koje pokreću i vode mladi
2. Socijalno preduzeće „Uspon“ bavi se profesionalnom rehabilitacijom i osposobljavanjem teže zapošljivih kategorija, odnosno zapošljavanjem osoba sa invaliditetom preko 60% invalidnosti, ličnom asistencijom, izradom originalnih suvenira i sl.
3. Organizacija „Bospo“ donirala je platenik članovima Udruženja poljoprivrednika „Obnova“ iz Lukavca s ciljem podrške razvoju plateničke proizvodnje
4. Organizacija GOPA predstavništvo u BiH za glavni cilj ima davanje podrške jačanju kapaciteta preduzeća koje vode žene, podršku start-up firmama koje osnivaju žene mlađe od 30 godina i zapošljavanju mladih žena, edukaciju za izradu poslovnog plana, sticanje praktičnog radnog iskustva, itd.
5. Agencija za ekonomski razvoj Hercegovine – REDAH Mostar realizuje projekat „Podrška ranjivim grupama na području opština Konjic i Široki Brijeg kroz podizanje nasada jagodičastog voća“ čiji je glavni cilj smanjenje siromaštva kod ranjivih grupa u ruralnim dijelovima opština Konjic i Široki Brijeg kroz osiguranje stabilnog prihoda u tržišno orijentisanoj proizvodnji jagodičastog voća
6. Udruženje poljoprivrednih proizvođača Poljotes Teslić sa projektom „Proizvodnjom maline do novih radnih mjesta“ koji teži ka sman-

⁴ Fondacija za socijalno uključivanje u Bosni i Hercegovini, *Izvještaj o procjeni socijalnog poduzetništva u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2012.

- jenju socijalne isključenosti najugroženijih kategorija stanovništva (povratnika, osoba sa invaliditetom, žena i mladih nezaposlenih osoba) u ruralnim sredinama Opštine Teslić kroz stvaranje novih radnih mjesta u oblasti proizvodnje maline
7. Udruga poduzetnika i poslodavaca Žepče primjenjuje aktivnost „Ljudi za ljude” sa ciljem smanjenja socijalne isključenosti i siromaštva u ruralnim područjima Opštine Zenica sa posebnim osvrtnom na stvaranje povoljnih uslova za održivo korišćenje prirodnih resursa
 8. Vanjskotrgovinska komora BiH, Institut za edukaciju ECOS Sarajevo sa projektom povećanja kompetencija novonezaposlenih žena na tržištu rada kroz osposobljavanje za aktivno traženje posla samozapošljavanjem i uključivanjem u informaciono društvo, informatičkim opismenjavanjem i socijalnim uključivanjem
 9. Udruženje osoba s invaliditetom Berkovići sa projektom „Pružimo ruku“ nastoji poboljšati položaj ranjivih kategorija (osoba sa invaliditetom, nezaposlene omladine i žena) u nerazvijenoj, ruralnoj Opštini Berkovići kroz razvoj socijalnog preduzetništva putem otvaranje Etno sobe u kojoj su izlagani i prodavani ručno rađeni proizvodi korisnika što je doprinijelo i razvoju ruralnog turizma u toj opštini
 10. Partner, mikrokreditna fondacija Banja Luka pruža finansijske usluge ekonomski aktivnoj populaciji kojoj je otežan ili koja nema pristup komercijalnim izvorima finansiranja, za pokretanje i unapređenje biznisa i poboljšanje kvaliteta života. Podržavaju mikro preduzetnike, promovišu učešće žena u biznisu i nude lakši pristup finansijskim uslugama u ruralnim područjima. Djeluju na na teritoriji cijele BiH, i pružajući kvalitetne proizvode i tehničku pomoć, pomažu rast životnog standarda, povećavaju zaposlenost podstičući prelazak na tržišnu ekonomiju.

ZAKLJUČAK

Socijalno preduzetništvo dobija sve veću važnost u svijetu posljednjih godina o čemu svjedoči sve veći broj aktivnosti i inicijativa iz ove oblasti kao i potreba da se razmjenjuju najbolje prakse i iskustva svjetskih, evropskih i regionalnih aktera socijalnog preduzetništva. Kao najvažniji

segment socijalne ekonomije, ovaj inovativni i kreativni preduzetnički model rješavanja društvenih i ekoloških pitanja koristi se kako bi se podstakao održivi razvoj i zapošljavanje na korist šire društvene zajednice. Drugim riječima pažnja je posvećena tome da se rezultati određene preduzetničke aktivnosti manifestuju u široj društvenoj zajednici, da je postignuti uspjeh dugoročan a ne kratkotrajan i prolazan, te je naglašeno odricanje od profita ili dijela profita koji se koristi za dalji razvoj iste ili drugih preduzetničkih aktivnosti. Za razvoj socijalnih preduzeća neophodni su sistemski pristupi i adekvatni podsticaji, pri čemu modeli stimulacije treba da budu bazirani na konkretnim uslovima i potrebama entiteta, pojedinih lokalnih zajednica ili regija. S tim u vezi, potrebno je uključiti sve institucije na nivou pravne, finansijske i političke pomoći čija je uloga važna u uspostavljanju osnovnih okvira društvenog djelovanja. Da bi socijalno preduzetništvo zaživjelo mora imati solidan investicioni i poslovni plan, dobro edukovan preduzetnički menadžment, nekoliko izvora finansiranja, te podršku i podsticaj društvenih i državnih organa.

U kontekstu Bosne i Hercegovine, za dalji razvoj socijalnog preduzetništva potrebno je ojačati veze socijalnih preduzetnika iz regiona sa socijalnim preduzetnicima iz EU, kao i veze socijalnih preduzetnika i onih koji podržavaju socijalno preduzetništvo u javnom, privatnom i civilnom sektoru, omogućiti razmjenu znanja i najboljih praksi u socijalnom preduzetništvu, unaprijediti svijest o potencijalnoj ulozi koju socijalno preduzetništvo može igrati u regionu, te proširiti i unaprijediti regionalnu mrežu socijalnih preduzetnika. Takođe, neophodno je raditi na aktivnostima promocije socijalnog preduzetništva u javnosti kako bi se ovaj pojam i koncept bolje razumio i dobio odgovarajuću definiciju u kontekstu Bosne i Hercegovine. Budući da su mediji jedan od ključnih faktora i spona između ostalih aktera i nosilaca aktivnosti socijalnog preduzetništva, neophodno je pojačati njihovu ulogu u promociji dobre prakse i primjera socijalnog preduzetništva koji će se replicirati i dalje razvijati. Nadalje, potrebno je razviti odgovarajuće obrazovne sadržaje u vezi sa socijalnim preduzetništvom, kako na fakultetima tako i u školama, čime bi se već u ranim fazama doprinijelo razvoju svijesti o socijalnom preduzetništvu kao načinu postizanja društvenih promjena i poboljšanja, i inovativnom pristupu rješavanja ekonomskih i društvenih problema. Većina socijalnih preduzetnika nema dovoljno znanja i vještina za započinjanje i vođenje aktivnosti socijalnog preduzetništva.

Ta znanja i vještine trebaju dolaziti iz različitih oblasti, tako da bi bilo izuzetno korisno i potrebno organizovati i ponuditi edukativne programe za voditelje i zaposlene u socijalnim preduzećima. Samim tim, potrebno je pripremiti i realizovati programe obuke zaposlenih u državnoj upravi iz oblasti u vezi sa socijalnim preduzetništvom kao što su ekonomija, porezi, socijalna i zdravstvena zaštita.

Kako je dodjeljivanje finansijskih sredstava i podsticaja jedan od najznačajnijih izazova i prepreka sa kojima se susreću aktivni i potencijalni socijalni preduzetnici, potrebno je omogućiti jednostavniji pristup izvorima finansiranja. Osiguravanje finansijskih sredstava za početna ulaganja u socijalno preduzetništvo i njihov nedostatak često su razlog koji već u samom startu sprečava ljude da uopšte započnu aktivnosti socijalnog preduzetništva. Stoga je nužno raditi na daljem razvijanju programa finansiranja, investiranja i otvaranja kreditnih linija za socijalno preduzetništvo. Potrebno je razmotriti i otvaranje novih ili objedinjavanje postojećih fondova za podsticanje socijalno preduzetničkih inicijativa, a dostupne strane i domaće donacije i grantove više usmjeravati na razvoj ovih aktivnosti. Osnovati Centar ili Fond za razvoj socijalnog preduzetništva koji bi mogao obezbijediti osnovni pokretački kapital za razvoj socijalnih preduzeća; s tim u vezi potrebno je definisati socijalno tržište, vrste roba i usluga za socijalno preduzetništvo i definisati grupe i brojno stanje za zapošljavanje u socijalnom preduzetništvu. Dodatno podsticati poslovni sektor da se aktivnije uključuje u programe socijalnog zapošljavanja, kako putem sufinansiranja programa socijalnog preduzetništva, tako i osiguravanjem pristupa tržištu te pružanjem mentorskih usluga organizacijama civilnog društva koje se bave neprofitnim preduzetništvom, dati poreske olakšice za socijalna preduzeća koja reinvestiraju svoj profit u aktivnosti koje doprinose razvoju zajednice; Zagovarati razvoj poreske politike koja će biti pogodna za razvoj koncepta i aktivnosti socijalnog preduzetništva. Razvijati partnerstva između nevladinih organizacija i socijalnih preduzeća i saradnju na regionalnom i nacionalnom nivou, kako bi se organizovanje djelovalo prema relevantnim političkim akterima i zagovaralo normativno prepoznavanje socijalnih preduzeća; Ulagati u stvaranje podsticajnog okruženja za rad socijalnih preduzetnika, te ulagati u izgradnju kapaciteta i stvaranje infrastrukturne podrške za sve subjekte socijalnog preduzetništva; Pristupiti izradi Strategije za razvoj socijalnog preduzetništva koja će biti krovni dokument i vodič, sadržavati i adresi-

rati sve prethodno navedene aspekte i omogućiti njihovo sveobuhvatno i sinhronizovano rješavanje i unapređivanje.

LITERATURA

1. Fondacija za socijalno uključivanje u Bosni i Hercegovini, *Izveštaj o procjeni socijalnog poduzetništva u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2012.
2. Kronauer Consulting, *Analiza stanja civilnog sektora u BiH*, Sarajevo, 2009.
3. Yunus, M., *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*, PublicAffairs, New York, 2009.
4. <http://www.6yka.com/novost/22690/socijalno-preduzetnistvo-snazan-pokretac-razvoja> postavljeno 24. 4. 2012. godine, pristupljeno 15. 4. 2014. godine.
5. http://www.dep.gov.ba/razvojni_dokumenti/socijalne_ukljucenosti/Archive.aspx?template_id=71&pageIndex=1 pristupljeno 10. 6. 2014. godine.

THE PROSPECTS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Svetlana Dušanić Gačić, Ph.D.

Banja Luka College,
Bosnia and Herzegovina,
svetlanadg@blc.edu.ba

Vanja Šušnjar Čanković, Ph.D.

Banja Luka College,
Bosnia and Herzegovina,
vanja.susnjar@blc.edu.ba

Abstract

Social entrepreneurship as a phenomenon and practice is increasingly attracting the attention of researchers, social activists and policy makers around the world. It is believed that social entrepreneurship possesses enormous potential for solving global challenges such as social exclusion, poverty, unemployment, environmental pollution, etc. According to the European Commission, social enterprises account for 10% of total enterprises in the European Union, and employees of social enterprises EU account for around 6% of total employment in the EU. Besides the fact that not many things are known about social entrepreneurship in Bosnia and Herzegovina, it is important to recall that in addition to its potential, it is not sufficiently developed. Social and employment policies, as well as legislation, do not support the development of social entrepreneurship. Because of its focus on solving social problems, social entrepreneurship is increasingly associated with the concept of sustainable development, which is a space and challenge for further and more systematic research.

Key words: social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur

JEL classification: L26

OMLADINSKO PREDUZETNIŠTVO U REPUBLICI SRPSKOJ KAO JEDNA OD MOGUĆNOSTI ZAPOSŁJAVANJA MLADIH

Dajana Radujković¹

Sažetak

Da li se u našoj državi preduzetnikom postaje tek kada se uvidi da ne postoji mogućnost zapošljavanja u javnoj upravi ili nekoj drugoj firmi pod kontrolom države u kojoj postoji dugoročnija sigurnost posla i redovnih plata. Nemogućnost normalnog zapošljavanja u struci i nedostatak novih radnih mjesta postao je veći motiv za ulazak u preduzetništvo nego uočena poslovna prilika. Danas kada je teško dugoročno planirati šta i gdje raditi mladi ljudi sve češće vide preduzetništvo kao jedan od najboljih načina da kreiraju svoju karijeru i osiguraju sami sebi posao.

Analizirajući stopu nezaposlenosti mladih u Republici Srpskoj koja je najveća među mladima između 15 i 30 godine starosti jasan je pokazatelj da je nezaposlenost problem broj jedan kada su u pitanju mladi. Zato se kao logično pitanje i rješenje za veće zapošljavanje nameće stimulisanje omladinskog preduzetništva i donošenje jedne realne strategije zapošljavanja mladih u Republici Srpskoj koristeći njihovo znanje i energiju a koja bi bila integrisana u ukupnu strategiju zapošljavanja na republičkom nivou.

Ključne riječi: *Nezaposlenost, preduzetništvo, omladinsko preduzetništvo, samozapošljavanje, strategija zapošljavanja*

¹ Dajana Radujković je studentica BLC-a i član NVO „Svjetionik“

1. UVOD

Preduzetništvo je danas jedna od najpopularnijih tema u Bosni i Hercegovini. Svi pričaju o značaju razvoja preduzetništva i podsticanju razvoja malih i srednjih preduzeća kao okosnici našeg razvoja. S druge strane preduzetništvo se ne uči u srednjim školama i na fakultetima, pogotovo ne kao poseban predmet a Agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća se samo čudom još održava “u životu” i sve manje je onih koji znaju za njeno postojanje. I na ono malo fakulteta na kojima se preduzetništvo izučava kao predmet ili kao poseban studijski smjer sve je manje, ili uopšte nema studenata.

Za socijalno preduzetništvo znaju samo oni malobrojni i najupućeniji. Kao predmet izučava se samo na jednom fakultetu u Republici Srpskoj (BLC) a zakon o socijalnom preduzetništvu u Republici Srpskoj još uvijek je mislena imenica. Zakonodavni okvir za razvoj preduzetništva postoji ali je on, kao i sama praksa destimulativan za sve one koji se žele baviti preduzetništvom. Na to upućuje i jedna od činjenica iz svakodnevnog života da veoma mali broj mladih želi pokrenuti sopstveni biznis i baviti se preduzetništvom. I dalje je opšti san zaposliti se u javnoj upravi ili nekoj drugoj firmi pod državnom kontrolom. S druge strane sve je veći broj mladih bez posla i onih koji na školovanje i u potrazi za poslom odlaze van BiH. Kako u takvoj situaciji ozbiljno govoriti o preduzetništvu i, naročito, o omladinskom preduzetništvu u Republici Srpskoj. A ono je zaista jedan od naboljih i, ako ćemo realno, rijetkih preostalih mogućnosti za zapošljavanje mladih na ovom prostoru. Za to naravno moraju da se ispune i određeni uslovi da bi to postalo prihvatljivo mladima koji ne bi postajali preduzetnici iz nužde je im ništa drugo ne preostaje.

2. PREDUZETNIŠTVO

Prijatelji od malih nogu, Ben Koen i Džeri Grinfilđ željeli su da započnu biznis u kom bi ujedno i uživali. Uplatili su po 5 dolara za dopisni kurs o pravljenju sladoleda i završili ga sa desetakama. Godinu dana kasnije, sa 8000 dolara ušteđevine i pozajmljenih još 4000, otvorili su svoju prvu poslastičarnicu u renoviranoj staroj benzinskoj pumpi i počeli da smišljaju recepte za sladolede visokog kvaliteta i originalnih ukusa. Trideset godina kasnije, kompanija “Ben & Jerry’s” ostvaruje godišnji prihod od preko 200 miliona dolara. [http://biznismladihsrbiye.org/sta-je-preduzetnistvo/]

Ko je preduzetnik? Šta je to preduzetništvo? Šta je preduzetnički proces? Ova često postavljana pitanja održavaju rastući nacionalni i međunarodni interes pojedinaca, univerzitetskih profesora i studenata te državnih službenika za preduzetništvo. [Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D. A., 2011]

Kao što potvrđuju mnoge definicije, termin *preduzetništvo* ima različito značenje za različite ljude i može se posmatrati s raznih konceptualnih strana. Međutim, uprkos ovim razlikama, postoje neki zajednički aspekti: rizik, kreativnost, nezavisnost i nagrade. Ove zajedničke stvari će nastaviti biti pokretna sila iza termina preduzetništvo. [Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D. A., 2011]

Preduzetništvo je, poslovna aktivnost usmjerena ka stvaranju novih materijalnih i društvenih vrijednosti i mjenjanju stvari na bolje kroz pružanje novih proizvoda i usluga na tržištu, ili jednostavno rečeno, svako preduzimanje nekog poduhvata – a preduzetnik je onaj ko preduzima taj poduhvat, ko je preduzimljiv. Poduhvat je najčešće poslovni, te se preduzetništvo može opisati kao osnivanje, organizacija i vođenje određenog preduzeća. Preduzetnik prolazi kroz preduzetnički proces, koji podrazumijeva pronalaženje, procjenjivanje i razvijanje prilika za stvaranje novog poduhvata. [Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D. A., 2011]

Preduzetništvo se opisuje i kao “stremljenje za prilikom, bez obzira na sredstva koja su trenutno na raspolaganju”. Preduzetništvo je tako stremljenje ka poslovnoj prilici koja se ukazuje, uprkos najčešće ograničenim materijalnim sredstvima kojima se raspolaže. Mnogi ljudi se u životu susreću sa preduzetničkim izazovima – a preduzetnici postaju oni koji ne odustaju, nadvladavaju prepreke i slijede tu priliku do kraja. Tako, preduzetništvo obuhvata zbir znanja, vještina i sposobnosti, ali i kreativnosti, pokretački duh, hrabrost, odgovornost, dinamičnost, posvećenost, upornost.

Biti preduzetnik, znači imati talenat, motiv, ideju, znanje i vještinu da se uoči i iskoristi ekonomska prilika u okruženju, kako biste dobili ono za čim imate potrebu ili ono što želite. [Građanske inicijative, 2003]

Zašto su važna preduzetnička znanja i vještine?

- Zbog lakšeg snalaženja u oblasti poslovanja.
- Kao preduzetnik, možete da birate čime ćete se baviti, na koji način i kada.
- Preduzetnička znanja i vještine možete primjeniti u svim oblastima života.

- Razvoj ljudskog potencijala kroz obrazovanje iz oblasti preduzetništva ključni je element zapošljavanja i ekonomskog razvoja u cijelom svijetu.

Ako imate ideju koja “obara sa nogu” i dosadilo vam je da lutate sa jednog radnog mjesta na drugo jer smatrate da je ideja koju vi imate perspektivnija ili prosto ne vidite sebe kako pod tuđom palicom postizete uspjeh – preduzetništvo je vaš cilj. [<https://poslovi.infostud.com/savet/State-preduzetnistvo/196>]

Osnova uspješnog preduzetništva se temelji na tri stavke [Fondacija “Zajednički put”]:

1. poznavanje² - tržišta, kupaca, potreba, tehnologije, neke djelatnosti,
2. sam preduzetnik³ – iskustvo, strast, upornost i istrajnost, ogroman rad i
3. ideja⁴ – san, cilj, neiskorišćena tržišna prilika.

Ova znanja će vam pomoći i da unaprijedite svoje ideje i da unaprijeđujete već postojeće segmente svog preduzeća. Tek sa tim znanjem ste u stanju da razmišljate o tržištu i pronalazite nove, bolje i efikasnije načine da zadovoljite potrebe tog tržišta. Da promjenite i unaprijedite stvari. Da preduzmete nešto novo na tržištu. Da budete preduzetnik.

² Na prvom mjestu je znanje. Da biste bili uspješni u nečemu i da biste uopšte imali mogućnost u realizaciji svojih ideja, morate posjedovati znanje. Kako bi ideja bila konkretizovana i kako bi imala mogućnost realizacije, morate poznavati tehnologije koje se koriste, poznavati kanale distribucije, dobavljače, kupce i njihove potrebe, troškove proizvodnje i distribucije, marže, monopol, dominantne igrače i njihove jake i slabe strane.

³ Drugo mjesto pripada vama samima. Uspjeh svakako zavisi od vas, a u tome vam mogu pomoći iskustvo i upornost kao motiv i pokretač da svoju ideju ostvarite. Međutim, ono čega morate biti svjesni je da, ukoliko ne bude upornosti i predanosti poslu i želji da se vaš plan ostvari, velike su šanse da ste ga osudili na propast i prije nego što se razvio. Dakle, vi predstavljate centralni dio uspjeha sa idejom kao vodioćom ka cilju i znanjem kao oruđem na tom putu.

⁴ Treće mjesto pripada ideji – od nje sve kreće, ona predstavlja temelj vašeg uspjeha. Da biste kročili u svijet preduzetništva morate da imate ideju jer – ideja je ta koja pokreće. Ona je podložna promjenama i adaptacijama i ne mora biti konačna, na njoj možete raditi i dograđivati je, ali mora postojati makar i u vidu sna za koji vam se pružila prilika da ga ostvarite.

3. SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

S obzirom da je socijalno preduzetništvo dio socijalne ekonomije, počecemo od pojma socijalne ekonomije kao šireg od pojma socijalno preduzetništvo.

Termin socijalna ekonomija često se definiše kao treći sektor ekonomije pored dva očigledna – privatnog i državnog – koji obuhvata brojne ekonomske aktivnosti sa naglašenom socijalnom orijentacijom, odnosno niti su čisto komercijalne (onda pripadaju privatnom sektoru) niti se obavljaju pod okriljem države (onda je to državni sektor). Te aktivnosti obavljaju se na komunalno/lokalnom nivou, dobrovoljne sui /ili neprofitne. Zato se često kaže da socijalna ekonomija obuhvata tri podsistema: lokalne zajednice (community sector), dobrovoljni rad i socijalna preduzeća. [Mijatović B., Paunović M., Kovačević V., 2012]

Socijalno preduzetništvo je jedan od termina uz koji se veže mnoštvo nedoumica i veliko nerazumjevanje, kako u neprofitnom civilnom sektoru, tako i u poslovnoj te javnoj sferi.

O socijalnom preduzetništvu se u javnom diskursu sve češće i glasnije govori. Ipak, ne postoji jasna i definitivna slika o tome šta socijalno preduzetništvo znači. Neki ga koriste samo za prakse u kojima neprofitna organizacija obavlja profitne djelatnosti. Drugi koriste taj termin kako bi opisali djelovanje bilo kakve neprofitne organizacije, a treći o njemu govore u kontekstu poslovnog sektora koji integrira prakse društveno odgovornog poslovanja. [Mreža mladih Hrvatske, 2009]

Danas kada socijalne i ekonomske nejednakosti u svijetu rastu, milione ljudi povezuje ideja da je moguć biznis po mjeri čovjeka, da je moguće zarađivati novac i činiti nešto dobro za zajednicu. Ta ideja se zove socijalno preduzetništvo.

Socijalno preduzetništvo je novi kreativni pristup biznisu, društvenom aganžmanu i socijalnim uslugama. To je inovativni način da ljudi rješe različite ekonomske, obrazovne, zdravstvene i ekološke problem u svojoj zajednici kroz svoj rad – udruživanjem i korišćenjem održivih biznis modela.

Danas u svijetu posluju brojne organizacije koje nazivamo socijalna preduzeća. Socijalno preduzeće je baš kao i bilo koji drugi biznis. Svoj rad naplaćuje na tržištu i ostvaruje profit. Ono što ga čini biznisom po mjeri čovjeka je način na koji koristi taj profit.

Socijalno preduzetništvo je biznis koji posluje s idejom da kroz zaradu koju ostvari putem prodaje proizvoda ili usluga, ispuni jasnu socijalnu misiju. To znači da zarađena sredstva ne služe uvećavanju imovine pojedinaca – već se ulažu u svrhe kao što su zapošljavanje ljudi koji teže dolaze do posla, socijalne i medicinske usluge, obrazovanje, zaštita životne sredine ili kulturne aktivnosti u zajednici.

Socijalna preduzeća postavljaju socijalni cilj iznad uvećanja profita. Ona koriste biznis kao sredstvo društvene promjene, rješavaju društvene problem putem tržišnih strategija. Socijalno preduzetništvo je dobar put i za udruženja građana koja žele da smanje zavisnost od pomoći donator i dobiju veću slobodu u finansiranju i radu. Pokretanje socijalnog preduzeća je izazov za sve one kojima profit nije jedini cilj, koji žele posao koji ima smisao i svrhu. [<http://www.sens.rs/socijalno-preduzetnistvo/>]

4. STANJE NEZAPOSLENOSTI U BiH I RS

Pojednostavljeno, nezaposlena osoba je osoba koja nije u radnom odnosu i koja aktivno traži posao. Podaci o nezaposlenima se prikupljaju na dva načina. Prvi se odnosi na evidenciju nezaposlenih prijavljenih JSZ (biroima), što je tzv. evidenciona stopa nezaposlenosti, a drugi na periodično anketiranje manjeg uzorka radne snage, što je anketna stopa nezaposlenosti.

Aktivno stanovništvo ili radnu snagu čine zaposlena i nezaposlena lica.

Prema podacima ankete [<http://www.zzzrs.net/index.php/statistika/>] o radnoj snazi u 2013. godini u Republici Srpskoj:

Anketna stopa nezaposlenosti= 27%

Administrativna stopa nezaposlenosti izračunava se tako što se broj evidentiranih nezaposlenih podjeli sa zbirom broja evidentiranih nezaposlenih i broja registrovanih zaposlenih radnika u Republici Srpskoj.

Administrativna stopa nezaposlenosti, prema podacima za septembar 2013. godine je:

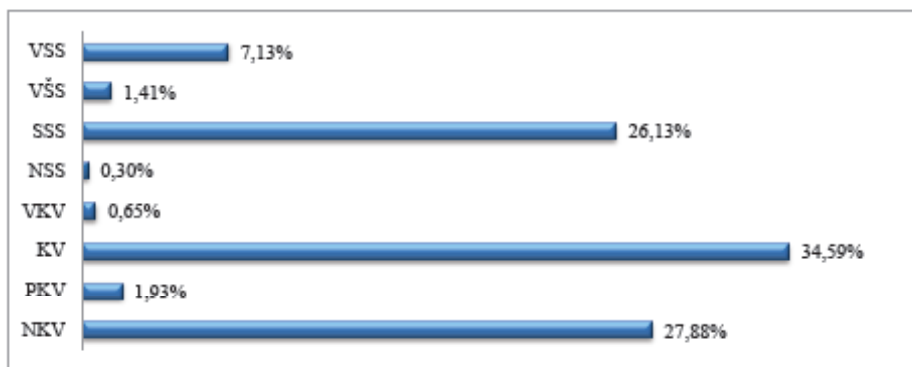
- broj registrovanih nezaposlenih lica= 149.293
- broj registrovanih zaposlenih radnika u Republici Srpskoj= 240.305

Administrativna stopa nezaposlenosti= $x 100 = 38,3\%$

Sa stalnim opadanjem rejtinga u pogledu lakoće poslovanja, sa smanjenim stranim investicijama i padom kreditnog rejtinga kao posljedicom trajne političke krize i izostanaka ekonomskog razvoja, Bosna i Hercegovina prema službenim podacima ima stopu nezaposlenosti mladih više od 54% u 2012. godini, odnosno 57,9 posto u prvoj polovini 2013. godine. [South East Europe Regular Economic Report No.4, 2013] Ogromna zaduženja, 235.000 nezaposlenosti bez radnog iskustva i više od 10.000 ugašenih kompanija u 2012. godini takođe su neke od logičnih posljedica takve situacije koje imaju značajne negativne uticaje na nezaposlenost. [Mujanović E., 2013]

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
	IV kvartal	IV kvartal	IV kvartal	IV kvartal	IV kvartal
BiH	510.580	522.052	536.781	550.574	553.481
FBiH	354.577	351.929	371.090	384.852	391.942
RS	145.396	145.620	153.535	153.458	149.284
BD	10.607	11.503	12.156	12.264	12.255

TABELA 1. Broj nezaposlenih u BiH: evidenciona nezaposlenost (2009-2013)



GRAFIKON 1. Kvalifikaciona struktura registrovane nezaposlenosti u BiH – 31.01.2014. godine

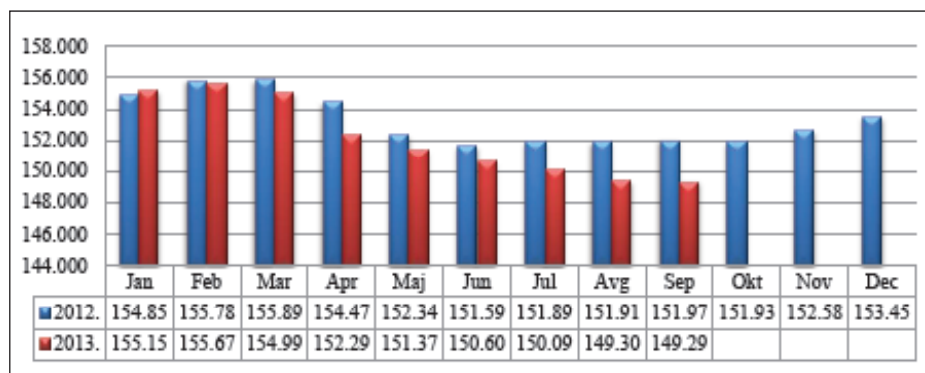
Rezultati istraživanja tržišta rada za 2011/2012. godinu u Federaciji BiH, koje Federalni zavod za zapošljavanje i kantonalne službe za zapošljavanje provode putem anketiranja poslodavaca, ukazuju na to da su razlozi nezadovoljstva poslodavaca radnom snagom u tome što kandidati nemaju kvalitetno praktično i radno iskustvo (32,5%), opšte znanje i socijalne i

organizacijske vještine (po 13,4%) te preduzetničke vještine (7,7%). [Mujanović E., 2013]

Prema istom istraživanju, oblasti u kojima je iskazana najveća potražnja za radnom snagom jesu prerađivačka industrija (metal, tekstil, drvo, hrana), trgovina, građevinarstvo. U posljednje vrijeme IT sektor je takođe prepoznat kao sektor u razvoju i kao sektor u kojem je upravo tražena radna snaga mlađe dobi.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske (RZS) i zavoda za zapošljavanje Republike Srpske (ZZZRS) početkom 2013. godine u Republici Srpskoj bilo je zaposleno 236.975 osoba, a nezaposlena 150.601 osoba, od kojih 43.948 ulazi u kategoriju mladih (osobe starosne dobi od 15 do 30 godina). [Mujanović E., 2013] Dakle, prema zvaničnim statistikama, od ukupnog broja registrovane nezaposlene radne snage, mladi od 15 do 30 godina čine 27,8% nezaposlenosti. Poseban problem predstavlja činjenica da je mladima u Republici Srpskoj sve teže da osiguraju zaposlenje u formalnom sektoru. [Vlada Republike Srpske, 2009]

Na evidenciji Zavoda za zapošljavanje sa 30.09.2013.godine nalazilo se ukupno 149.293 nezaposlenih lica – aktivnih tražilaca posla. U poređenju sa istim periodom prethodne godine evidentirano je 2.679 lica ili 1,76% manje. U 2013. godini uočljiv je trend smanjenja stanja na evidenciji nezaposlenih i kretao se od 155.155 lica na početku godine do 149.293 lica na dan 30.09.2013. što je manje za 5.862 lica ili 3,8%. U poredni pokazatelji stanja nezaposlenosti, u odnosu na prethodnu godinu prikazani su u sljedećem grafikonu.



GRAFIKON 2. Kretanje broja nezaposlenih u periodu od septembra 2012. do septembra 2013. godine

Za prvih devet mjeseci tekuće godine sa evidencije nezaposlenih zbog zaposlenja i pokretanja private djelatnosti brisano je 21.449 lica što je za 459 lica ili oko 2% manje u odnosu na isti period prethodne godine. Od ovog broja zaposlenih Zavod je za oko 17.000 lica na neki od propisanih načina posredovao u zapošljavanje.

5. POLOŽAJ MLADIH U REPUBLICI SRPSKOJ

Ukupna populacija mladih osjetljiva je grupa i mnogo bliža granici siromaštva nego populacija odraslih. Mladi koji žive u domaćinstvima ispod linije siromaštva krajnje su ugrožena grupa, u većini slučajeva prerano napuštaju obrazovanje, zapošljavaju se u neformalnom sektoru koji ne pruža sigurnost, teimaju vrlo malo osnove za osamostaljivanje, rješavanje stambenog pitanja i formiranje porodice. [Finalni izvještaj pripremljen za potrebe izrade omladinske politike BiH, 2008]

Nezaposlenost mladih direktno je povezana s ukupnom stopom nezaposlenosti kao posljedicom ekonomskih aktivnosti u državi. Smanjenje nezaposlenosti mladih u Bosni i Hercegovini predstavlja veliki izazov za vlast kako s ekonomskog tako i socijalnog aspekta.

Pored ratom uništenih, prije svega velikih, uglavnom izvozno orijentisanih kompanija (Unis, Energoinvest, Šipad, Soko, Famos, Hidrogradnja, Agrokomerc), kao i privredne infrastrukture, ukupnu socioekonomsku situaciju i problem nezaposlenosti u posljednjem period dodatno su učinile kompleksnim recesija i globalna ekonomska kriza. To se posebno odrazilo na perspektivu zapošljavanja mladih. Situacija na tržištu rada postaje sve teža iz više razloga, što se ogleda u smanjenoj potražnji za radnom snagom, strukturalnoj nezaposlenosti, sporom razvoju sektora obrazovanja, koji treba pratiti razvoj novih tehnologija, nedostatku adekvatnih politika za poboljšavanje poslovnog ambijenta itd. [Mujanović E., 2013]

Osim navedenog, jedna od većih prepreka za mlade na tržištu rada je nedostatak radnog iskustva, a veliki broj oglasa i konkursa za posao kao glavni uslov za prijem u radni odnos navodi upravo radno iskustvo ili radni staž od barem jedne do dvije godine. I dok Evropska unija investira osam milijardi eura kako bi pomogla mladima da steknu prvo radno iskustvo samo u 2012. godini, u Bosni i Hercegovini ogroman broj mladih i nekoliko

godina nakon ulaska na tržište rada nema nikakvo radno iskustvo.⁵ [Bilten Federalnog zavoda za zapošljavanje, 2013]

Rezultati pojedinih (Istraživanja o mladima u BiH, „Glasovi mladih“) istraživanja provedenih u posljednjem period potvrđuju da brojni faktori predstavljaju uzroke trenutno teškog položaja mladih na tržištu rada. Neki od njih su:

- Teška ekonomska situacija, koja negativno utiče na ostvarivanje novih radnih mjesta i na planove zapošljavanja kod poslodavaca;
- Nedostatak radnog iskustva kod mladih, koji predstavlja problem za poslodavce jer moraju uložiti više vremena i novca da bi podigli mlade novozaposlene osobe na zadovoljavajući nivo produktivnosti i vještina potrebnih za obavljanje posla;
- Zastario i nefunkcionalan obrazovni sistem (nepripremljenost mladih za tržište rada), koji je i dalje veoma udaljen od potreba poslodavaca, jer na primjer ne nudi u dovoljnoj mjeri mladima praktičan rad u kompanijama. Na taj način mladi se nalaze u situaciji da posjeduju diploma, ali bez vještina i kompetencija koje bi im otvorile vrata kompanija i donijele puno brže prva radna iskustva te napredovanje u karijeri;
- Korupcija, jer stvara lošu percepciju poslovnog okruženja u BiH tako na radikalna način tjera strane investiture koji bi do sada otvorili nekoliko hiljada novih radnih mjesta da na primjer BiH znatno bolje kotira na listi Transparency International indeksa [http://www.transparency.org/country#BIH_DataResearch];
- Pasivnost mladih, među kojima dvije trećine nezaposlenih, iz niza razloga, ne traže aktivno posao;
- S obzirom na veliki broj nezaposlenih mladih osoba i uprkos ulaganju u postojeće aktivne mjere na tržištu rada, i dalje je prisutan nedostatak podsticaja i olakšica za zapošljavanje koje bi pomogle poslodavcima da finansijski lakše podnesu teret zapošljavanja mladih;
- Nedostatak informacija vezanih za funkcionisanje i situaciju na tržištu rada koje bi pomogle bolju razmjenu informacija o mogućnostima zaposlenja i podstakle mobilnost radne snage, što bi dovelo do većeg broja zaposlenih mladih osoba.

⁵ Od ukupnog broja nezaposlenih u Federaciji BiH u junu 2013. godine (385.253) njih 168.181 (43,65%) prvi put traži zaposlenje.

I pored usvojenih strateških dokumenata u zakona, institucionalni okvir za provođenje politike u oblasti zapošljavanja, obrazovanja i razvoja ljudskih potencijala u Bosni i Hercegovini veoma je fragmentiran, s nejasno raspodijeljenim nadležnostima i ulogama.

Navedeni pokazatelji ukazuju na to da je ogromna većina mladih izložena riziku ekonomske, pa i socijalne isključenosti, što svakako može proizvesti brojne negativne posljedice, prije svega na demografskom i socijalnom planu. Nadalje, veoma ozbiljna posljedica visoke stope nezaposlenosti i neaktivnosti mladih ogleda se i u njihovoj migraciji prema inostranstvu. Mladi bi napustili zemlju radi privremenog rada, kako bi se nastanili u drugu zemlju kao i radi sklapanja braka.

Kada je riječ o budućnosti, mladi su pesimistični i najčešće vjeruju da se njihov životni standard neće promijeniti u idućih nekoliko godina, bilo da je riječ o prihodima, radnom statusu, obrazovanju, zdravstvenoj zaštiti, stambenom pitanju ili kvalitetu života.

6. PERSPEKTIVE ZAPOSŁJAVANJA

Donedavno, takozvani državni posao bio je posao o kom su sve mame i bake maštale za svoju djecu. Mame i bake, naravno, žele sigurnost. I razmišljale su logično – radiš za državu, imaš radnu knjižicu, redovnu platu, zdravstveno i socijalno, a otkaz ne možeš da dobiješ ni ako umreš. Možeš samo da dobiješ stan. No, vrijeme kad je ova vrsta zaposlenja imala kakvu-takvu ekonomsku osnovu prošlo je isuviše davno da bi se o njemu diskutovalo bilo gdje sem na časovima istorije. Ostalo je vrijeme sjećanja na dobro vrijeme. Njega, prije svega, pamte one iste mame i bake. Ipak, doskoro, svima koji rade u privatnom sektoru po deset ili dvanaest sati dnevno da bi zaradili platu ljudi u državnoj službi izgledali su kao sekta okupljena oko virtuelnog pasijansa. Sada se i to mjenja. Ispostavilo se da državne firme ne samo da nisu manje otporne na bankrote i pucanja od privatnih nego da ni sama država nije otporna na bankrot manje od pojedinih privatnih firmi. Da, dvadeset i prvi vijek je stigao na Balkan. Trebalo mu je malo više vremena, možda je putovao Koridorom, ali je stigao. I šta sad? U kom pravcu usmjeriti karijeru nakon godina i godina uloženi u obrazovanje? [Nešković M., 2014]

S obzirom na činjenicu da je ograničena ponuda posla koja je dostupna mladim visokoobrazovanim ljudima, iz godine u godinu, dolazi se do situacije da mladi prihvataju posao koji je ispod njihovih kvalifikacija. Kako

se omladina suočava sa skoro nemogućim perspektivama pronalaska posla, mnogi mladi u region odlučuju se da emigriraju u zapadnu Evropu. Podaci govore da je u periodu od 1996 – 2002 oko 100.000 mladih napustilo BiH, prema daljim istraživanjima 73% mladih bi napustilo BiH zbog školovanja, privremenog rada, udaje/ženidbe ili trajnog nastanjanja u drugoj zemlji. Ukoliko se pospješi samozapošljavanje omladine može se doprinijeti smanjivanju imigracije, kao i oslobađanju radnih mjesta za druge. [Dulović D., Sinanović N., Ćipa D., Kuruzović N., Rotim M., Paranos D., 2008]

Sa druge strane jedan dio omladine postaje obeshraben, te prestaje tražiti posao, što za privredu predstavlja trošenje ljudskih resursa i proizvodnih potencijala. Skoro polovina mladih nakon dugog perioda traženja posla ostaje neaktivna ili pronalazi posao u neformalnom sektoru. Pristojno zaposlenje, ono zaposlenje koje odgovara stepenu obrazovanja, za mlade ljude se ne može postići kroz izolovane i usitnjene intervencije. To zahtjeva dugoročan i istrajan posao čime se kreira integrisana strategija za rast i stvaranje radnih mjesta, uključujući i ciljne intervencije da se pomogne mladim ljudima da prevaziđu određene prepreke sa kojima se suočavaju pri ulasku na tržište rada. Stoga je potrebno da se nađe najbolji način da se omladinsko preduzetništvo u što većoj mjeri podstakne među mladim ljudima. [Global Employment Trends for Youth, 2009]

Kada se sagledaju podaci UNDP-a, samo je 8% mladih uspješno pokušalo da pokrene vlastiti posao, 28% nije pokušalo zbog komplikovanih procedura, njih oko 10% je pokušalo i odustalo, a 54% mladih nema nikakav prihod. Ovi podaci su u potpunosti u korelaciji sa nalazima Instituta Ekonomskog Fakulteta u Banjoj Luci u vezi sa tržištem rada i perspektivama mladih u kojima se navodi da:

- 20% mladih želi razviti vlastiti biznis,
- 50% mladih misli da se samo priča o preduzetništvu, a da se ništa ne preduzima po tom pitanju,
- 15% mladih je upoznato sa karakteristikama i zahtjevima savremenog preduzetništva,
- 61% mladih smatra da nema nikakav uticaj na društvo. [Draganić A., 2008]

Već je istaknuto da lica koja prvi put traže zaposlenje predstavljaju trećinu populacije nezaposlenih. Ako se imaju u vidu pokazatelji o njihovoj kvalifikacionoj, polnoj i starosnoj strukturi, suvišno je pojašnjavati aktuelnost potrebe za programima koji su namjenjeni ovoj ciljnoj grupi. Ovome treba

dodati i saznanje da dosadašnji obrazovni program nisu u zadovoljavajućoj mjeri osposobljivali polaznike za neposredno uključivanje u obavljanje poslova obuhvaćenim stečenom kvalifikacijom.

Ono čega bi trebalo da su svjesni kreatori javnih politika u Republici Srpskoj jeste da mlade žene i muškarci donose energiju, talenat i kreativnost u privredi i doprinose stvaranju osnova za dalji razvoj. Uključujući omladinsko zapošljavanje u nacionalne razvojne strategije i planove, razviti politike i programe za povećanje zapošljavanja mladih, uključujući iste u obrazovanje, obuku i doživotno učenje koje ispunjavaju zahtjeve tržišta rada, trebalo bi da predstavlja misliju svake vlade. Mladi ljudi možda imaju nedostatak iskustva, ali oni su motivisani i sposobni da ponude nove ideje ili saznanja. Dakle, ono što je bitno napomenuti jeste da je neophodno uspostaviti bolji dijalog javnih politika u cilju kvalitetnog predstavljanja mladih. Za segment zapošljavanja je direktno odgovorno Ministarstvo za rad i boračka pitanja u Vladi RS koje putem Zavoda za zapošljavanje, ali i drugih institucija, nastoji da usmjeri određene politike u vezi sa problemom nezaposlenosti. [Draganić A., 2008]

7. OMLADINSKO PREDUZETNIŠTVO U BIH I RS

Omladinsko preduzetništvo obuhvata zbir znanja, vještina i sposobnosti, ali i kreativnosti, pokretački duh, hrabrost, odgovornost, dinamičnost, odlučnost, posvećenost, upornost, spremnost za rizik. Ono pospješuje kod mladih, kreativnost, razvija rađanje ideja i obogaćuje ljudske potrebe. [<http://www.mobilisi.me/?portfolio-item=omladinsko-preduzetnistvo>]

Da bi omladinsko preduzetništvo bilo prihvaćeno kao opcija pri izboru karijere potrebno je da se mladi ljudi "probude", da uzmu stvari u svoje ruke, da ne očekuju da će ih posao čekati nakon završenog obrazovanja, već da je potrebno da se bore za isti. Mogućnost razvoja omladinskog preduzetništva treba razmotriti u kontekstu ekonomske realnosti u zemljama kako bi se izbjegla nerealna očekivanja. Razmjena nacionalnih iskustava može dati neke tragove, ali, na kraju, politike i program bi trebalo da budu prilagođeni lokalnim uslovima i okolnostima zemlje. [Kapitsa L., 2008]

Kada se uzme u obzir stopa nezaposlenosti mladih ljudi, zatim njihova obeshrabrenost pri pronalaženju posla, trebalo bi da se sagleda aktivnost svih zainteresovanih institucija i na taj način pronade najbolje rješenje za pitanje mladih.

Postoji nekoliko zabluda kada je u pitanju povezanost omladine i tržišta rada omladine. Jedna od njih jeste da se smatra da su mladi homogena grupa i da se strategija za borbu protiv nezaposlenosti mladih na tržištu rada mogu jednoobrazno primjeniti u svim zemljama. Potrebno je da svaka zemlja pojedinačno odredi strategiju u zavisnosti od starosti, porodičnog porijekla, geografske lokacije, zatim u zavisnosti od toga da li je riječ o mladim u urbanim sredinama ili mladim u seoskim područjima i slično. Mladi nisu homogena grupa i ono što je važno jeste da i pored individualnih karakteristika koje čine svaku mladu osobu, postoji njihovo pravo da teže i da obezbijede punu zaposlenost i produktivnost. Ono što je bitno napomenuti jeste da se programi stvaranja novih radnih mjesta kreiraju prema odraslim licima koja traže posao a ne prema mladim. Ukoliko bi se mjerile neposredne potrebe i u širokom obimu mjerili zahtjevi pojedinaca za posao, vjerovatnije je da će posao dobiti neko ko će izdržavati članove porodice, a ne mlada osoba koju izdržavaju roditelji. Kroz ove konstatacije ne želi se istaći da politike zapošljavanja mladih treba da budu na štetu ostalih kategorija nezaposlenih lica, naprotiv. Politike zapošljavanja usmjerene na mlade ljude treba da budu integrisane u ukupnu strategiju zapošljavanja na nacionalnom nivou, tako da se ne izoluje taj segment društva na štetu drugih. Međutim, činjenica je da je mnogo vjerovatnije da mladi ljudi budu nezaposleni nego neka odrasla osoba.

Neka od mogućih obrazloženja za ovu konstataciju su, kako slijedi: u teškim ekonomskim vremenima omladina je ranjivija nego odrasli po pitanju zadržavanja posla, ide se principom posljednji primljen prvi dobija otkaz. Razlog za takvu politiku kompanija jeste da mladi kao što smo ranije pominjali imaju manje radnog iskustva, te su u prednosti odrasli.

Pojedinačna rješenja koja bi mogla biti predložena su, kako slijedi:

- Potrebno je da svi privredni subjekti i nadležne institucije budu zainteresovane i uključene u razvoj omladinskog preduzetništva;
- Omladina ne smije biti nezainteresovana i neobavještena, već mora biti animirana i afirmativno okrenuta ka omladinskom preduzetništvu;
- Uključivanje omladine u sve neophodne obuke kako bi spoznala jasne korake koje je potrebno preduzeti da bi se dobila određena finansijska sredstva;
- Da je podrška mladim novoosnovanim preduzećima obezbjeđena određen period i nakon osnivanja.

Potrebno je da se mladima pruži, uz određenu finansijsku podršku i institucionalna podrška kako bi se rizik otpočinjanja poslovnih aktivnosti i korišćenja sredstava umanjio. Ta podrška bi se ogledala kroz obezbjeđivanje odgovarajuće stručne i savjetodavne podrške mladim ljudima zainteresovanim da otpočnu vlastiti biznis. Odnosno, mladi nisu spremni da samostalno realizuju određenu ideju i nakon dobijanja finansijskih sredstava, neophodno je da se organizuje praktična obuka kroz koju mladi simuliraju i provjeravaju efekte primjene svoje poslovne ideje sa odgovarajućim poslovnim planom kao rezultatom obuke i savjetodavne podrške. Ovakvim pristupom bi se mladim ljudima omogućio lakši pristup finansijskim sredstvima, zahvaljujući tome što i vlasti preuzimaju određen dio rizika. Nadalje, stručna i savjetodavna podrška mladima doprinijela bi smanjenju rizika u vezi sa otpočinjanjem vlastitog biznisa čime bi se i njihova osposobljenost za preduzetničke aktivnosti podigla na umjeren stepen. [Miović Z., Pavlica M., 2008]

8. ŠANSE MLADIH ZA ZAPOSŁJAVANJE KROZ OMLADINSKO I SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Već je istaknuto da lica koja prvi put traže zaposlenje predstavljaju trećinu populacije nezaposlenih. Ako se imaju u vidu pokazatelji o njihovoj kvalifikacionoj, polnoj i starosnoj strukturi, suviše je pojašnjavati aktuelnost potrebe za programima koji su namijenjeni ovoj ciljnoj grupi. Ovome treba dodati i saznanje da dosadašnji obrazovni sistemi nisu u zadovoljavajućoj mjeri osposobljavali polaznike za neposredno uključivanje u obavljanje poslova obuhvaćenih stečenom kvalifikacijom. [Tomassini G., Zagorac S., Zagorac S., Polovic Đ., Šišević B., 2006]

Prvo zaposlenje za mlade stručne kadrove je izuzetno značajno, jer im omogućava da u realnim radnim uslovima provjeravaju stečena znanja i vještine, stiču praktična iskustva, razvijaju radne potencijale i usmjeravaju dalji razvoj profesionalne karijere. Istovremeno, poslodavcima se pruža mogućnost da prepoznaju njihove radne i druge kvalitete i na bazi toga odluče o njihovoj podobnosti za dalje angažovanje i usmjeravanje na određene poslove.

Izvjesna je, dakle, potreba za dodatnim, drugim programima zapošljavanja mladih koji prvi put traže zaposlenje. Ovdje se nameće i pitanje: da li su oblici i sadržaji socijalnog preduzetništva pogodni za uključivanje u rad

lica iz ove ciljne grupe? [Tomassini G., Zagorc S., Zagorc S., Polovic Đ., Šišević B., 2006]

Načelno, odgovor je pozitivan. Za takvo opredjeljenje može se navesti više argumenata. U ovom kontekstu izdvojeno je nekoliko najvažnijih.

- Poslovanje kooperativa i socijalnih preduzeća odvija se saglasno zahtjevima tržišne ekonomije u proizvodnji i uslugama, dakle, kao i kod drugih oblika organizovanja. Prema tome, sticanje radnih iskustava u prvom zaposlenju kod ovih organizacija odvija se u realnim uslovima primjene tehnologije rada u pojedinim zanimanjima uz uvažavanje zahtjeva konkretnog tržišta.
- Određene stimulacije za poslovanje, u obliku finansijske podrške države ili drugih pogodnosti organizacijama u oblasti socijalne ekonomije, nisu isključivo namjenjene zapošljavanju lica sa otežanim faktorima zapošljavanja (umanjene radne sposobnosti, problem radne i socijalne adaptacije...), već i osobama kojima nakon završene škole, u što kraćem periodu, treba omogućiti prvo zaposlenje.
- Kooperative su specifični oblici udruživanja u kojima se zaposlenje, pa i prvo, može ostvariti sopstvenim ulogom (finansijskim, sredstvima za proizvodnju...) kojim raspolaže porodica kandidata koji traži zaposlenje.
- Kooperative, po pravilu, ne zapošljavaju veliki broj ljudi niti imaju kruto sistematizovane radne zadatke i obaveze za pojedince, kao u velikim preduzećima. To znači da se praktično osposobljavanje novih kooperanata ne odvija samo u uskom krugu poslova srodnih zanimanja i poslovnih uloga.
- Fleksibilnost u prilagođavanju zahtjevima tržišta, saradnja na bazi uzajamnosti i solidarnosti kooperativa, njihovo umrežavanje u odgovarajuće poslovne asocijacije i druge specifičnosti, omogućavaju mladim ljudima da, na početku profesionalne karijere, stiču širu predstavu o radu u određenim djelatnostima in a osnovu toga usmjeravaju svoje dalje angažovanje u takvom ili oblikovanju sopstvenog biznisa.
- Iz saznanja da socijalno preduzetništvo nije ograničeno na uski krug djelatnosti podstiče da, praktično, nema područja rada u kojem se ne mogu obezbijediti uslovi za podsticanje prvog zapošljavanja mladih ljudi sa kvalifikacijama svih nivoa obrazovanja.

- Formiranje kooperativa ne zavisi od blizine gradskih centara. Naprotiv, kod više djelatnosti su izraženije potrebe i povoljniji uslovi za njihov razvoj na selu, a to znači i mogućnost zapošljavanja mladih stručnih kadrova u domicilnoj sredini i izazov za povratak dijela onih koji su je napustili u potrazi za zaposlenjem u gradskim centrima.
- Obzirom da je u tržišnim uslovima uopšte, a kod prvog zaposlenja posebno, uvedeno pravilo zapošljavanja na određeno vrijeme, to je dodatna motivacija mladim ljudima sa kvalifikacijama za povećano angažovanje koje im može obezbijediti trajniji posao kod istog poslodavca, preporuku za zaposlenje kod drugog ili obuku za pokretanje sopstvenog biznisa.

Naime, odgovor na nezaposlenost mladih treba da bude integrativan i sveobuhvatan potez koji treba da odgovara tržišnoj ponudi i tražnji. Država mora da ima jasno definisanu politiku sa državnim planom akcije za ovu oblast. Vlade treba da prilikom izrade akcionih planova konsultuju akcione planove zemalja koje su uspješno provele svoje planove i postigle zadovoljavajuće rezultate, te da izrada planova krene od lokalnog, preko državnog do međunarodnog nivoa. Izrada državnog akcionog plana treba da bude process u kojem će postojati konstantna komunikacija između svih zainteresovanih strana, raznih odjela vlade, ministarstava, NVO-a, privatnog sektora, a prije svega mladih. Vlasti treba da integrišu akcioni plan za zapošljavanje mladih u svoje razvojne strategije, te da obezbijede potrebne resurse za izradu akcionog plana.

“Na kraju, učesnici su iznijeli par prijedloga koji bi mogli da unaprijede postojeće stanje i poboljšaju (samo)zapošljavanje mladih osoba [Draganić A., 2008]:

- Bolja dostupnost informacija o povoljnostima za mlade ljude putem medija, studentskih organizacija, Zavoda za zapošljavanje i relevantnih ministarstava, ali u mjestima gdje mladi žive (studentski domovi) i gdje se okupljaju.
- U postojeći obrazovni system je potrebno ukomponovati praktične vještine, jer je postojeće obrazovanje nepraktično i zastarjelo. S tim u vezi, bi bilo značajno da studentska praksa postane sastavni dio fakultetskog, a učenička praksa sastavni dio srednjoškolskog obrazovanja.
- Neophodna je specijalizacija studenata za određene poslove, naročito u dijelu koji se odnosi na stvaranje profila koji omogućuju otpočinjanje vlastitog posla.

- Unapređenje vještina putem besplatnih škola i kurseva (strani jezici, računari, poslovno planiranje) uz mogućnost volontiranja studenata kao predavača radi sticanja iskustva.
- Važno je i obezbjeđenje početnog kapitala (u vidu grantova i kredita), a kao jedan od mogućih mehanizama navodi se uloga Investiciono-razvojne banke u finansiranju projekata mladih u formi mentorstva pri pripremi poslovnih planova i otpočinjanju posla.
- U okviru neophodne finansijske podrške, navedena je i potreba za finansijskim olakšicama mladim preduzetnicima, kao i mogućnost primjene određenih instrumenata za smanjenje troškova poslovanja kao npr. poslovnih inkubatora.
- Fiskalne olakšice za mlade za otpočinjanje poslovnih aktivnosti (definisanje olakšica u vezi sa porezima, doprinosima, taksama, odnosno “pozitivnom diskriminacijom” radnih prava i obaveza kod mladih ljudi).
- Postizanje samopouzdanja studenata, a time i njihove skolonosti ka preduzimanju rizika u vezi sa otpočinjanjem posla, čime bi se značajno poboljšala njihova uloga u društvu i smanjila potreba za odlaskom iz zemlje.
- Stvaranjem povoljnije političke situacije uz rad na smanjenju nepotizma, politizacije društva i korupcije što “nepodobnim” uskraćuje mogućnosti koje su nominalno “dostupne svim građanima”.
- Percepcija o program omladinskog preduzetništva je generalno povoljna, s tim da su mišljenja podijeljena u vezi sa njihovom dosadašnjom prilagođenošću uslovima u kojima se primjenjuje.”

Socijalna ekonomija je pogodan okvir za podsticanje intenzivnijeg samozapošljavanja i preduzetništva. Prilagođavanjem uslova za dodjelu sredstava koja se opredjeljuju za stimulisanje samozapošljavanja nije teško ostvariti, jer socijalno preduzetništvo ne iziskuje temeljne promjene aktuelnih kriterijuma i procedura za njihovo korišćenje nego samo dopunu za fleksibilnu primjenu u oblasti socijalnog preduzetništva.

Veoma je značajno da je realizacijom programa samozapošljavanja i preduzetništva stvorena pozitivna klima za izbor ovog načina izlaska iz nezaposlenosti, odnosno povećavanja zaposlenosti i podsticanja privrednog razvoja. To je povoljna okolnost za afirmaciju socijalnog preduzetništva, jer je i ono, u suštini, usmjereno na dostizanje istih ciljeva. Pored toga, uključivanje

osjetljivih grupa (mladih) nezaposlenih u socijalno i radno okruženje putem programa samozapošljavanja i preduzetništva nije suprotstavljeno njihovom konceptu, već ga dopunjava sadržajem koji će ga još više afirmisati.

Konačno, država svojim mjerama nastoji da smanji razlike u mogućnosti zapošljavanja pojedinih grupa nezaposlenih, što se uključivanjem programa samozapošljavanja u projekte socijalnog preduzetništva može efikasnije ostvariti. [Tomassini G., Zagorc S., Zagorc S., Polovic Đ., Šišević B., 2006]

9. ZAKLJUČAK

Kada govorimo o preduzetništvu, omladinskom i socijalnom preduzetništvu u Republici Srpskoj situacija je sasvim jasna. Na jednoj strani u zvaničnim institucionalnim strukturama se "forsira" priča o razvoju preduzetništva kao jednog od najbitnijih faktora budućeg zapošljavanja i razvoja Republike Srpske a s druge strane stvarni život demantuje lijepe želje. Mladi ne vjeruju u preduzetništvo a omladinsko preduzetništvo i edukacija o njemu je prepuštena isključivo nevladinom sektoru. O socijalnom preduzetništvu govore tek rijetki a institucionalni okvir u vidu zakona o socijalnom preduzetništvu još uvijek nije ni na vidiku. Danas kada se gubi sigurnost posla na duži rok mnogi još uvijek ne vide preduzetništvo kao idealan način da kreiraju svoju vlastitu ekonomsku sigurnost i da sami utiču na svoj uspjeh.

Osim zakonodavnog okvira koji nije podsticajan za razvoj preduzetništva ni obrazovni sistem nije usklađen sa vremenom i potrebama našeg ekonomskog i društvenog razvoja. Obrazovni system je zastario, anahron i ne odgovara potrebama vremena. Preduzetništvo je u njemu potpuno zane-mareno a praktična znanja su svedena na minimum. Omladinsko preduzetništvo je prisutno samo na marginama priča o podsticanju i razvoju biznisa a nevladine organizacije koje se bave tom problematikom se omladinskog preduzetništva dotiču samo u okviru pojedinačnih projekata podstaknutih od strane donator.

Da bismo razgovarali o uspješnom početku razvoja omladinskog preduzetništva mora se dakle promijeniti kompletan odnos u društvu prema životu od vlastitog rada, institucionalni pristup preduzetništvu, zakonodavni okvir mora biti podsticajan, a ne represivan, obrazovni sistem se mora prilagoditi vremenu globalizacije, ekonomskih kriza i praktičnoj primjeni stečenih znanja kroz obrazovanje a preduzetništvo mora da postane jedan

od obaveznih predmeta još u srednjoj školi. To su samo neki preduslovi da bismo mogli govoriti o ozbiljnijem razvoju omladinskog preduzetništva u Republici Srpskoj.

LITERATURA

1. Bilten Federalnog zavoda za zapošljavanje, statistički pregled, juni 2013. godine.
2. Draganić A., *Samozapošljavanje mladih - Između deklarativne i stvarne podrške*, EDA, 2008.
3. Dulović D., Sinanović N., Đipa D., Kuruzović N., Rotim M., Paranos D., *Analiza položaja mladih i omladinskog sektora BiH*, Komisija za koordinaciju mladih u BiH, 2008.
4. Finalni izvještaj pripremljen za potrebe izrade omladinske politike BiH, *Mladi trebaju omladinsku politiku*, 2008.
5. Fondacija "Zajednički put", *Zapošljavanje preduzetništvo i društvena odgovornost mladih*, Prijedor
6. Global Employment Trends for Youth, International Labor Office, Geneva, 2009.
7. Građanske inicijative, *Omladinsko preduzetništvo – priručnik za učenike*, Ministarstvo prosvjete i sporta, Republika Srbija, 2003.
8. Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D. A., *Poduzetništvo*, Grafotisak, MATE d.o.o., Zagreb, 2011.
9. Kapitsa L., *Youth entrepreneurship Policies and programmes in the UNECE States*, United nations- Economic commission for Europe, 2007.
10. Mijatović B., Paunović M., Kovačević V., *Socijalno preduzetništvo u Srbiji*, Centar za liberalno-demokratske studije, 2012.
11. Miović Z., Pavlica M., *Samozapošljavanje mladih – U potrazi za pravom javnom politikom*, EDA, 2008.
12. Mušanović E., *Nezaposlenost mladih u Bosni i Hercegovini- trenutna situacija, izazovi i preporuke*, Friedrich Ebert Stiftung (FES), Sarajevo, 2013.
13. Mreža mladih Hrvatske, *Sam svoj majstor*, ACT Printlab, Čakovec, 2009.
14. Nešković M., *Esqurie- Čime se baviti u Srbiji?*, jun 2014.
15. South East Europe Regular Economic Report No.4, Svjetska banka, juni 2013.
16. Tommassini G., Zagorc S., Zagorc S., Polovic Đ., Šišević B., *Socijalna ekonomija u Crnoj Gori*, Zavod za zapošljavanje Crne Gore, Podgorica, 2006.
17. Vlada Republike Srpske, *Omladinska politika Republike Srpske od 2010. do 2015. godine*, Banja Luka, 2009.

Internet izvori

<http://biznismladihsrbiye.org/sta-je-preduzetnistvo/>
<http://www.mobilisi.me/?portfolio-item=omladinsko-preduzetnistvo>
<https://poslovi.infostud.com/savet/Sta-je-preduzetnistvo/196>
<http://www.sens.rs/socijalno-preduzetnistvo>
http://www.transparency.org/country#BIH_DataResearch
http://www.zzzrs.net/dokumenti/program_rada_2014.pdf
<http://www.zzzrs.net/index.php/statistika/>

YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN REPUBLIC OF SERPSKA AS ONE OF THE POSSIBILITIES OF YOUTH EMPLOYMENT

Abstract

Does in our country one becomes an entrepreneur only when he or she realizes that there is no possibility of employment in public administration, or other firms under the control of the state where there is a longer-term job security and regular wages. The inability of normal employment in the profession and the lack of new jobs has become a bigger motive for entering into entrepreneurship than which is spotted as a business opportunity. Today, when it is difficult to plan for longer term what to do and where to work, young people are more likely to see entrepreneurship as one of the best ways to create their own careers and secure themselves a job.

By analyzing the rate of youth unemployment in the Republic of Srpska, which is the highest among young people between 15 and 30 years old, it is a clear indication that unemployment is the number one problem when it comes to young people. Therefore, a logical question and solution for higher employment imposes as stimulating youth entrepreneurship and the adoption of a realistic strategy for employment of young people in the Republic of Srpska using their knowledge and energy that would be integrated into the overall recruitment strategy at the national level.

Keywords: *unemployment, entrepreneurship, youth entrepreneurship, self-employment, employment strategies.*

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ŽIVOTNA SREDINA

Doc. dr Rajko Macura

Banja Luka College
rajko.macura@nvo-svjetionik.org

Slavica Malešević, dipl. ecc.

Kosovke djevojke 20, Banja Luka
gloria7@blic.net

SAŽETAK

Između ekonomije i ekologije postoji značajna međuzavisnost, zbog čega odnosi između kvaliteta životne sredine i ekonomskog razvoja danas sve više privlače pažnju. Od kvaliteta čovjekove sredine zavisi njegov opstanak, stoga ona predstavlja esencijalan značaj za ljudsko društvo. Ona predstavlja prostor u kome se odvija privredna djelatnost ljudi, kako proizvodna tako i neproizvodna, odnosno okruženje privrednog sistema. Savremeni ekonomski razvoj doveo je do povećanja ekoloških problema koji sve više vode ka ekološkoj krizi. Posljedice navedenog jesu iscrpljenost prirodnih resursa i sa njim povezana energetska kriza te zagađenje i opadanje kvaliteta života u svakom smislu.

Među najodgovornijim subjektima koji uništavaju i zagađuju životno okruženje su korporacije. Iz tog razloga, ovaj rad se bavi istraživanjem, sa jedne strane korporativnom društvenom odgovornošću, a sa druge percepcijom društvene odgovornosti od strane građana. Potrebno je pronaći adekvatne razvojne programe koji bi omogućili zaštitu prirodne sredine s jedne, i ostvarenje optimalnih ekonomskih rezultata, s druge strane. Na današnjem nivou ekonomske i ekološke nauke, opšte je prihvaćen stav o neophodnosti

integracije ekoloških zahtjeva u ekonomsku politiku kako na nivou pojedinih država, tako i na globalnom nivou.

Rezultati istraživanja pokazuju da korporativna društvena odgovornost nije na zadovoljavajućem nivou, ali i da građani u praksi malo „nagrađuju“ društveno odgovorne kompanije, i da im to nije ključni faktor prilikom odluke o kupovini proizvoda.

Može se zaključiti da u razvojnoj politici kompanije ekološki ciljevi treba da imaju mnogo važnije mjesto od onog koje su imali do sada. Danas je sasvim izvjesno da će, ne samo u razvijenim zemljama, nego i u zemljama u razvoju, javnost sve više biti protiv svakog oblika degradacije životne sredine. Isto tako, potrebno je razvijati svijest građana o značaju podrške društveno odgovornim kompanijama.

Ključne riječi: ekonomski razvoj, ekologija, korporativna društvena odgovornost, integracija ekoloških zahtjeva

UVOD

Za korporacije, kojima povjerenje predstavlja jedan od ključnih faktora u poslovanju, društveno odgovorno poslovanje je od izuzetne važnosti. Većina stejkholdera se opredjeljuje za poslovanje sa firmama koje primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja, odnosno, koje se odgovorno odnose prema zaposlenima, prema životnoj sredini, prema zajednici u kojoj posluju. Jer, osnovni aspekti društveno odgovornog korporacijskog poslovanja odnose se na način kako se dotična korporacija odnosi prema svojim zaposlenima, način kako se odnosi prema svojim klijentima a i konkurenciji te način na koji se odnosi prema lokalnoj zajednici u kojoj posluje. Isto tako, odnosi se i na način na koji se korporacija odnosi prema očuvanju životne sredine. Ovo ukazuje na to da je primjena korporativne društvene odgovornosti u poslovanju danas jedan od najsigurnijih načina stvaranja pozitivnog imidža, koji često predstavlja granicu između uspješnog i neuspješnog poslovanja i povlačenja ili širenja na željene pozicije na tržištu. Bez obzira što reklamiranje jednoj korporaciji trenutno donosi veću zaradu, svjetski trendovi pokazuju da se sve više novca ulaže u društvenu odgovornost iz razloga što ona dugoročno obezbjeđuje stabilnost jednom privrednom subjektu. Što je jedna korporacija veća, to je i njena odgovornost veća a naročito u oblasti zaštite životne sredine, jer je veća i potencijalna šteta koja bi zbog nemarnosti i neodgovornog ponašanja mogla biti nanijeta okolini.

Namjera nam je da ovim radom ukažemo na sam pojam društveno odgovornog poslovanja sa naglaskom na odgovornost kompanija prema životnoj sredini, kao i implementacija ovakvog ponašanja u praksi. Sprovedena istraživanja su imala za cilj da se vidi koliko potrošači imaju saznanja o samom pojmu i kakva je njihova percepcija društveno odgovornog poslovanja a naročito kada su u pitanju proizvodi kompanija. Dalje, istraživanja su usmjerena i na povezanost ekonomije sa ekologijom, odnosno povezanost ekonomskog rasta i njegovog uticaja na životnu sredinu što je u direktnoj vezi sa korporativnom odgovornošću.

1. KORPORATIVNO ODGOVORNO POSLOVANJE

Pojam korporativne društvene odgovornosti potiče od engleskog izraza *corporate socialresponsibility* – CSR, koji se uopšteno odnosi na posvećenost firmi prema etičnom ponašanju i doprinosu ekonomskom razvoju, prikazujući pri tom poštovanje prema ljudima, zajednici, društvu i okolini.¹ Dakle, korporativna društvena odgovornost predstavlja posvećenost firme da dà svoj doprinos održivosti privrednog razvoja uz saradnju sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom uopšte. Sve ovo u cilju poboljšanja kvaliteta njihovog života.

Da bi se jedna firma odlikovala društveno odgovornim poslovanjem ne znači samo ispunjavanje zakonskih obaveza, već ići korak dalje i ulagati više u ljudske resurse, cjelokupno okruženje i odnose sa stejkholderima (sa zaposlenima, akcionarima, kupcima, dobavljačima, konkurencijom, lokalnom zajednicom, vladom i nevladinim organizacijama). To znači da je korporativnu društvenu odgovornost potrebno sagledavati kroz uticaj aktivnosti koje jedna kompanija sprovodi na društvo. Ako posmatramo na globalnom nivou, korporativna društvena odgovornost je ono što povezuje (ili što bi trebalo da povezuje) globalnu korporaciju, vladu, državu i individualne građane. Na lokalnom nivou, ova definicija podrazumijeva samo odnos korporacije i lokalne zajednice u kojoj dotična korporacija ima sjedište i u kojoj djeluje.

Društveno odgovorno poslovanje je prihvaćeno kao poslovanje koje je održivo i suštinski integrisano sa društvenom zajednicom. U svom poslovanju kompanije koriste rijetke prirodne resurse, čijim sagorijevanjem povećavaju emisiju ugljen-dioksida u atmosferu, a da to nije bila njihova

¹ Preuzeto iz objavljenog rada – Zoran Jović: *Korporativna društvena odgovornost u zaštiti i upravljanju životnom sredinom*, 10. Međunarodni skup sa Sinergija 2012., str. 472

namjera. Društveno odgovorno poslovanje, u tom smislu, predstavlja pokušaj uspostavljanja ravnoteže između ekonomske dobiti preduzeća koju ostvaruje svojim poslovanjem i ukupne dobiti preduzeća. Ne bi trebalo da predstavlja trošak iako je neizostavno povezana sa profitom. Korporativna društvena odgovornost je koncept kojim kompanije na dobrovoljnoj osnovi integrišu brigu o zajednici i životnoj sredini. Jer, kada kompanije, u trci za profitom, zaborave na brigu o životnoj sredini i društvenoj zajednici u kojoj posluju, tada zaključujemo da ta preduzeća nisu društveno odgovorna.² Pred modernog menadžera se stoga postavlja zahtjev da svoje aktivnosti razmatra u kontekstu šireg društvenog sistema te da se pored ekonomskih problema, upozna i sa problemima životne sredine, kao i sa osnovnim instrumentima i pravilima upravljanja, kako u oblasti ekonomije, tako i životne sredine. Prema ovome, ekološki menadžment se ne svodi na upravljanje životnom sredinom, već na upravljanje organizovanim ljudskim aktivnostima radi smanjenja njihovog negativnog uticaja na životnu sredinu. Međutim, može se postaviti pitanje o tome koliko je menadžera zaista svjesno uticaja koje na lokalnu i globalnu društvenu zajednicu ostvaruju aktivnosti njihovih firmi?

Pravna odgovornost koja se odnosi na poštovanje propisa zemlje ili područja na kome kompanija posluje je takođe bitan element korporativne društvene odgovornosti. Jer, korporacija koja ne posluje zakonito, odnosno ne uvažava pravni okvir, nema uslova da postane društveno odgovoran pravni subjekt u punom smislu te riječi. Tako nešto svakako šteti njenom poslovnom ugledu i konkurentnosti. Adekvatnost pravnog okvira je osnov a i podrška održivoj korporativnoj odgovornosti. Potvrđena korporativna društvena odgovornost često je bitan uslov opstanka u poslovanju. Koncept korporativne društvene odgovornosti podrazumijeva čak postizanje stepena odgovornosti bez obzira na zakonsku regulativu. Iz toga slijedi pitanje o tome da li je takvu korporaciju uopšte potrebno kontrolisati kroz jaču primjenu zakonske regulative? Dobrovoljno, inovativno shvatanje, može da postane važan instrument diferencijacije na tržištu. Moramo, međutim, naglasiti da je za fenomen korporativne društvene odgovornosti važno pitanje lica koja su odgovorna za njenu organizaciju i sprovođenje u pojedinim privrednim subjektima.

Društvena odgovornost kompanija kao faktor ugleda, unazad nekoliko godina se povećala. Klijente više privlače kompanije za koje im se čini da brinu o društvenim pitanjima kao što su siromaštvo, globalno zagrijavanje, kvalitet vazduha i vode, te potrošnja energije. Jer, kompanije koje pokazuju

² Vidjeti: Selena T. Pješivac: Energetska efikasnost, korporativna društvena odgovornost i održivi razvoj, pregledni rad, Termotehnika broj 1, Beograd, 2009., str. 37-46

zabrinutost za kvalitet života uglavnom imaju bolji ugled. Ove kompanije se takođe bolje odnose prema svojim zaposlenima i grade dobre odnose sa svojim dobavljačima i distributerima.

2. KORPORATIVNO PONAŠANJE PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI

Zbog bezobzirnog odnosa prema prirodi, ljudska civilizacija je dovedena u opasnost od nepovratnog uništenja prirodne okoline, a samim tim i sebe same. Ovo je proisteklo iz težnje da se, bez ikakvih obzira i preko svake mjere povećaju materijalna bogatstva. Industrijalizacija omogućava poboljšanje životnog standarda velikog broja ljudi, s jedne strane, dok s druge strane ima negativan uticaj na kvalitet životne sredine i zdravlje čovjeka. Ako industrijalizaciju posmatramo iz aspekta poboljšanja životnog standarda, onda je neminovno da se uvide negativni uticaji. Nužno je da čovjek shvati da je pitanje daljeg opstanka uvođenje drugačijeg odnosa prema životnoj sredini, jer je i on dio te sredine i prema njoj ima određene odgovornosti i obaveze.

Do složene ekološke situacije je došlo i zbog toga što se dugo smatralo da su osnovna prirodna bogatstva neiscrpna. U isto vrijeme, tj. uporedo sa rastućom eksploatacijom i preradom prirodnih resursa, povećava se i količina raznih otpadnih predmeta i materija u prirodi, odnosno u životnoj sredini. Sve ovo ukazuje na neophodnost da se u svjetskim razmjerama radikalnije promijeni sadašnji tempo eksploatacije prirodnih bogatstava, kao i smanjenje ekoloških katastrofa proisteklih iz neodgovornog ponašanja, i u tom pravcu usmjeri dalji pravac naučno-tehničkih i tehnoloških procesa. Pravo sadašnje generacije na iskorištavanje resursa i na zdravu životnu sredinu ne smije ugroziti isto takvo pravo budućim generacijama.

Vidimo da suprotstavljeni odnosi koji proizilaze uključuju pitanja ekonomije i ekonomskog rasta i razvoja sa pitanjima etike u odnosu na prirodu, odnosno ekologiju uopšte. Rasprave o odnosima ekologije i etike koju provodi čovjek se kreću između antropocentrizma i ekocentrizma. Dok antropocentrizam u centar stavlja čovjeka koji jedini ima unutrašnje moralne vrijednosti a sve ostalo, cijela priroda, ima samo za cilj da bude jedno od sredstava na raspolaganju ljudima³, ekocentrizam za svoje polazno etičko pitanje nema čovjeka već ekosistem, odnosno prirodu. Osnovna postavka ekocentrizma jeste da se primjena etike treba ostvariti i na cijeli ostali živi ali i na neživi svijet.

³ Tj. ima isključivo instrumentalnu vrijednost

Za ekonomiju možemo reći da izvire iz prirode. Razlog za ovakvo stajalište je jednostavan – ekonomija je materijalni proizvod i na njemu zasnovana usluga. A kako je materija u prirodi, nema ekonomije i nema materijalnog proizvoda i usluge bez prirode. Ekonomski sistem svojim proizvodno-potrošnim odnosima, koristeći elemente prirodne sredine proizvodi finalne proizvode koji predstavljaju antropogenu kariku ekonomsko-ekoloških odnosa, vraćajući životnoj sredini ogromne količine otpada. Ekonomski sistem tako ugrožava životnu sredinu toliko da praktično svoj ekonomski dobitak izravna sa ekološkim gubitkom.

U novije vrijeme sve češće smo svjedoci sukoba ekonomskih i ekoloških interesa koji se događaju svugdje u svijetu, pa i kod nas, kao i u našem okruženju. Pri razlikovanju pojmova ekonomije i ekologije često upada u oči zajednički korijen obje riječi, koje danas sa sobom nose različite konotacije. Riječ "oikos" na starogrčkom jeziku označava dom. Riječ ekologija tvore riječi "oikos" i "logos", što u doslovnom prevodu znači nauku o domu. Riječ ekonomija sadrži grčke riječi "oikos" i "nomija" što u doslovnom prevodu znači upravljanje domaćinstvom. Ovako etimološki opisane, obje ove riječi i nisu tako različitih značenja jer se obje odnose na domaćinstvo i ljudski odnos prema njemu. Međutim, današnja ekonomija nije samo upravljanje, odnosno gospodarenje domaćinstvom. Danas postoji veliki broj manipulacija u prometu vrijednosti različite vrste. Osnovni cilj i zadatak ekonomije u odnosu na prirodnu sredinu se svodi na iznalaženje takvih postupaka i metoda kojima će se, putem proizvodnog procesa, obezbijediti najefikasnija moguća "prerada" resursa prirode u dobra i usluge za zadovoljavanje nekih od mnogobrojnih ljudskih potreba. Nasuprot tome, osnovni "interes" ekologije, takođe sa ciljem zadovoljavanja određenih čovjekovih potreba, jeste da prirodnu sredinu, sa svim njenim resursima, očuva nepromijenjenom. U kontekstu modernog razvoja, pod vladavinom ekonomskih interesa, interesa profita i isključive finansijske i ekonomske dobiti, život postaje ugrožen. Ekonomski interes, kao interes profita je usmjeren na maksimizaciju zarade, pri čemu on ne postupa odgovorno u odnosu prema zdravlju okoline i ljudi. Takva odgovornost se ne uklapa u usko, ekonomistički orijentisan interes. Ekološki interes je ponajprije orijentisan na odgovornost prema životu i živom svijetu, nije orijentisan na profit te često u svom (samo)ostvarivanju nema u podlozi nikakvu kapitalnu dobit⁴.

⁴ Prije bi se moglo reći da ekologija ima za cilj minimiziranje gubitaka koji po životnu sredinu nastaju usljed eksponencijalne ekspanzije ljudske ekonomske aktivnosti.

Između profitabilnosti kompanija i društvene odgovornosti postoji korelaciona zavisnost. Što je tržišni udio kompanije veći, to je njen uticaj na društvo značajniji. Trend rasta reputacije kompanije je u direktnoj vezi sa njenim naporima za uspostavljanje društveno odgovorne prakse u svom poslovanju. Kompanije koje primjenjuju ovaj model, došle su do zaključka da korporativna društvena odgovornost može da unaprijedi finansijske performanse preduzeća, da poveća motivaciju zaposlenih, da uspostavi lojalnost kupaca, ali i da uveća korporativnu reputaciju. Traženje ravnoteže između ciljeva ekonomije i životne sredine obrađuje se u teoriji održivog razvoja – ekonomskog razvoja koji zadovoljava ljudske potrebe bez podrivanja globalnog ekosistema i iscrpljivanja esencijalnih resursa.

3. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST I EKOLOŠKA ODRŽIVOST

Već smo naglasili da između ekonomije i ekologije postoji značajna međuzavisnost. Korporacijska odgovornost u sklopu toga, veoma je važan dio savremenog poslovanja i često uslov za nastavak ekonomskog rasta. Sve što učinimo danas, ostavlja trag za nama koji će imati uticaja na buduće generacije, tako da je od ključnog značaja međusobna saradnja u pronalaženju rješenja na socijalnom te ekonomskom nivou. Održivost, ili održivi razvoj se javlja kao suštinski preduslov a i kao krajnji cilj efikasne organizacije brojnih ljudskih aktivnosti. Osnovni moto nije zaustavljanje razvoja, već pronalaženje puteva razvoja, koji neće ugroziti životnu sredinu.

Privreda se može definisati kao podsistem velikog društvenog sistema. Istovremeno čovjekova sredina predstavlja okruženje privrede, odnosno privrednog sistema i suštinski ga determiniše. Savremeni ekonomski razvoj karakteriše ubrzana dinamika što u velikoj mjeri utiče na zaoštavanje ekoloških problema. Intenzivna industrijalizacija i urbanizacija tokom dvadesetog vijeka imala je za posljedicu narušavanje prirodne ravnoteže i negativan uticaj na zdravlje čovjeka i čitav živi svijet. U industrijskim najrazvijenijim zemljama, kao što su Sjedinjene Američke Države, ekološka šteta per capita je veća nego u mnogim manje razvijenim zemljama.⁵ Što se tiče nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju, što više teže višem standardu koji su ostvarile razvijene zemlje, predstavljaju sve veću prijetnju po životnu sredinu.

⁵ Tako, uz manje od pet odsto svjetskog stanovništva, SAD koriste 33% nepovratne energije i mineralnih resursa svijeta i stvaraju više od 20% izduvnih gasova ugljen-dioksida.

Mada preduzetništvo ne gaji iluzije o opštoj dobiti i dobrobiti, ipak voli samopromociju koja u osnovi ima zaštitu okoline i ljudskog zdravlja. Želi da "pokaže" svoju humanost i brigu o problemima životne sredine i društva. U razvojnoj politici savremenih kompanija, ekološki ciljevi treba da imaju mnogo važnije mjesto od onog koje su imali do sada. S obzirom na to da unapređenje ekologije treba da postane permanentan proces, svaka kompanija treba da usaglašava svoje ekološke programe sa aktuelnim tendencijama razvoja tehnologije, uzimajući u obzir i lokalne ekološke uslove i zahtjeve potrošača. Istraživanja ponašanja potrošača u svijetu pokazuju da je sve veći segment stanovništva spreman da plati više za ekološki orijentisane proizvode.⁶ Društveno odgovorno poslovanje je izuzetno važno za firme kojima je povjerenje jedan od ključnih faktora u poslovanju. Većina stejkholdera radije posluje sa firmama koje primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja, koji se odnose odgovorno prema životnoj sredini, prema zajednici u kojoj posluju. Ključni aspekti koncepta održivog razvoja su ekonomska održivost, socijalna i ekološka održivost. Svjetski trendovi pokazuju da se sve više novca ulaže u društvenu odgovornost. Ona dugoročno obezbjeđuje stabilnost određenom privrednom subjektu, iako reklamiranje trenutno donosi veću zaradu. Što je jedna firma veća, to je i njena odgovornost veća, naročito u oblasti ekologije, jer je veća i potencijalna šteta koja bi nemarnošću i neodgovornim ponašanjem mogla biti nanijeta okolini.

Iako u literaturi ne postoji saglasnost o smjeru povezanosti korporativne društvene odgovornosti i finansijskog učinka firmi, najveći broj istraživanja ukazuje na postojanje pozitivne korelacije, tj. da profit i korporativna društvena odgovornost ne moraju da budu u suprotnosti.⁷ Da bi se stimulisala korporativna odgovornost u zaštiti i upravljanju životnom sredinom, veoma je važno da se cijelo društvo uključi u realizaciju ovakvih projekata i da država sa svoje strane vodi računa o firmama koje ulažu u društveno odgovorne ekološke projekte. Nije dovoljno da samo postoji svijest o tome, već da se izvrši i praktična implementacija u zakonska rješenja.

Primjer 1.

Da li kompanije, koje sprovode korporacijsku društvenu odgovornost i ekološku održivost žive duže? Danas je sve veći interes kompanija da

⁶ Upravo to saznanje koriste velike svjetske kompanije, ali i one manje, i u svoje poslovanje uvode ekološki menadžment sistem.

⁷ Vidjeti: Zoran Jović: „Korporativna odgovornost u zaštiti i upravljanju životnom sredinom“, Univerzitet Sinergija, 10. Međunarodni naučni skup sa Sinergija 2012., objavljeno na web stranici Univerziteta

pokažu koliko su humane i koliko brinu o problemima životne sredine i društva, iako neke od njih stavljaju akcenat na te probleme samo kao dio svoje marketinške politike. Mnoge svjetske kompanije, kao što su American Express, Avon, Ben&Jerry's i The Body Shop su se znatno angažovale u društvenim programima. Ove kompanije vjeruju da mijenjaju svijet, da se njihov doprinos cijeni i da stvaraju temelj za sklonost potrošača ako su ostale stvari jednake kao i kod konkurencije. Društveni cilj kompanije Best Buy je reciklaža korišćene elektronike, kompanije Motorola – smanjenje čvrstog otpada, Shell – čišćenje priobalja i obale, Starbucks – zaštita tropskih šuma...⁸

Pošto je korporativno upravljanje zaštitom životne sredine relativno nova tema, preduzetništvo, koje želi da ima koristi od implementacije sistema ekološkog menadžmenta (Environmental Managment Systems – EMS), treba sebi da postavi nekoliko pitanja:

- da li njihovi kupci pokazuju zainteresovanost za ekološke implikacije njihovih proizvoda i usluga?;
- da li su dobavljači i klijenti opravdano zabrinuti za ekološke implikacije tih proizvoda i usluga?;
- da li su zainteresovani za smanjenje troškova energije, otpada, prerađu otpadnih materija, upotrebu i prečišćavanje vode i zagađivanja vazduha?;

i slična pitanja koja se odnose na uticaje kompanije na životnu sredinu, odnosno na planiranje, implementiranje i održavanje EMS-a.⁹ Ekološki menadžment predstavlja težnju da se eliminišu negativni uticaji i tendencije u odnosu na životu sredinu i zdravlje ljudi. Nesporno je da će usavršen ekološki menadžment biti od velike koristi kompaniji i da je on veoma važan činilac socijalne, ekonomske i ekološke održivosti planete. Opšte je prihvaćeno da ekološka pitanja u sve većoj mjeri utiču na kratkoročni i dugoročni učinak organizacija. Takođe, ova pitanja utiču i na troškove i na ukupne prihode. Organizacije koje podržavaju inicijative za poboljšanje sveukupnog ekološkog učinka (kao što su sistemi ekološkog menadžmenta), podržavaju čistije tehnologije ili programe smanjenja otpadnih materija, po-

⁸ Vidjeti: Philip Kotler, John A. Caslione: „*Kaotika – Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima*“, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Mate, Zagreb, 2009. str. 185-186

⁹ Više vidjeti: Hewitt Roberts & Gary Robinson: „*Implementacija sistema ekološkog menadžmenta ISO 14001:2004*“, pripremili Zdravko Glušica & Aleksa Šogorović, Mobes Quality, Novi Sad, 2005. str. 9-27

kazali su sposobnost da generišu značajne uštede.¹⁰ Isto tako, od sve većeg značaja je činjenica da implementacija EMS poboljšava odnose kompanije sa „zainteresovanim stranama“ (dioničari, kupci, klijenti, bankari, osiguravajuća društva itd.). Zaštita životne sredine ne treba da bude limitirana ekonomskom i društvenom razvijenošću. Upravlјati životnom sredinom znači sprovoditi osnovne strateške aktivnosti kojima se definišu planski principi i kriterijumi zaštite, određuju se sredstva i definišu pravci razvoja životne sredine.¹¹

U turbulentnom razdoblju, a pogotovo u razdoblju finansijskog kraha, kompanije, međutim, mogu da dođu u situaciju da moraju ponovo razmisliti o svojoj predanosti ili će smanјiti finansiranje društvenih ciljeva. Ovo je trenutak u kojem kompanije moraju pažljivo odlučiti kako će dalje jer od budućih odluka zavisi njihov dalji rast i razvoj. Stekle su pozitivan imidž zbog brižnosti. Potpuno napuštanje ovih ciljeva moglo bi promijeniti mišljenja klijenata, javnosti i vlasnika udjela. Ali, ako kompanija smatra da njeno finansiranje društvenih ciljeva donosi dobro, vjerovatno će smanјiti finansiranje, ali neće prekinuti tu podršku.¹²

Iako je u praksi čest slučaj da preduzetništvo štedi na sredstvima za ulaganje u zaštitu okoline i modernizaciju, navešćemo primjer kompanije iz našeg okruženja, koja ovu konstataciju opovrgava. Riječ je o Termoelektrani Ugljevik koja, da bi smanјila enormno visoke emisije sumpor-dioksida, investira u postrojenje za odsumporavanje.

Primjer 2.

Termoelektrana Ugljevik za proizvodnju električne energije (u daljem tekstu: TE Ugljevik) je elektrana blokovskog tipa instalisane snage 300 MW, koja kao gorivo koristi mrki ugalj. Ova vrsta uglja je sa visokim sadržajem sumpora koji sagorijevanjem odlazi preko dimnjaka u atmosferu a čija je godišnja potrošnja 1.800.000 tona. Sadržaj ukupnog sumpora u uglju, zavisno od eksploatacije, kreće se od tri do šest procenata, tako da je u dim-

¹⁰ Rover, proizvođač automobila, tvrdi da je šest njihovih dobavljača koji su nedavno implementirali EMS, uštedjelo između 10 000 i 100 000 funti sterlinga – Hewitt Roberts & Gary Robinson: „Implementacija sistema ekološkog menadžmenta ISO 14001:2004“, pripremili Zdravko Glušica & Aleksa Šogorović, Mobes Quality, Novi Sad, 2005. str. 9-27

¹¹ Više vidjeti: Grupa autora: Dragan Mihajlović, Dragica Stojanović, Biljana Ilić, Ekološki menadžment u funkciji održivog društveno-ekonomskog razvoja, Fakultet za menadžment Zaječar, VIII Skup privrednika i naučnika, Zlatibor (2011.) str. 448

¹² Više vidjeti: Philip Kotler, John A. Caslione: „Kaotika – Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima“, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Mate, Zagreb, 2009. str. 185-186

nim gasovima sadržaj sumpor-dioksida do oko 25.000 mg/Nm³. Ukupna godišnja emisija ovog polutanta je više od 100.000 tona. To dovodi do visokih koncentracija sumpor-dioksida u vazduhu koje imaju veoma nepovoljan uticaj na životnu sredinu i zdravlje ljudi. Prosječna emisija SO₂ iznosi oko 16.000 mg/Nm³ (od 12.000 do 25.000 mg/Nm³) što je oko 80 puta više nego što je propisima Evropske unije dozvoljeno (a ta granica je 200 mg/Nm³). Prema zakonskoj regulativi Republike Srpske, za objekte koji su u pogonu, maksimalna dozvoljena koncentracija sumpor-dioksida je 350 mg/Nm³.

Hemijskim transformacionim procesima u atmosferi sumpor-dioksid prelazi u sulfatnu kiselinu koja sa padavinama pada na tlo, što može da dovede do promjene kiselosti vodenih sistema i zemljišta sa nepovoljnim posljedicama. To je naročito važno za Semberiju kao značajno poljoprivredno područje. Ovi problemi će u budućnosti doći do još većeg izražaja tako da je neophodno razriješiti ovu problematiku, što se i planira uvođenjem postupka odsumporavanja dimnih gasova. Ovim postupkom će se emisija sumpor-dioksida svesti u dozvoljene norme sa stanovišta zaštite životne sredine i zakonskih normi. Prema našem zakonodavstvu, ova oblast je precizno uređena Uredbom o vrijednostima kvaliteta vazduha („Službeni glasnik Republike Srpske“ broj: 124/12) u kojoj su definisane granične vrijednosti vazduha, tolerantne vrijednosti i granica tolerancije – u cilju zaštite ljudi za sumpor-dioksid, azot-dioksid i lebdeće čestice.¹³

TE Ugljevik kod sadašnjeg rada i ovog stepena emisije polutanata ima značajna prekoračenja, što ukazuje na to da ima nepovoljan uticaj na životnu sredinu, materijalna dobra i zdravlje zaposlenih, kao i na zdravlje stanovništva u okolini. Prema Izvještaju o kvalitetu vazduha u Republici Srpskoj za 2013. godinu¹⁴ rezultati mjerenja u TE Ugljevik pokazala su da je srednja godišnja vrijednost iznosila 54.25 µg/m³; dok je maksimalna dnevna vrijednost iznosila 244.97 µg/m³. U toku te godine *broj dana sa prekoračenjima graničnih vrijednosti*, odnosno vrijednosti koje su veće od 125 µg/m³ iznosi 12. *Prekoračenja satne koncentracije* sumpor-dioksida koja iznosi 350 µg/m³ zabilježena su 51 put a i *tolerantna vrijednost* (koja za jednočasovna mjerenja iznosi 500 µg/m³) *prekoračena je 23 puta* u toku kalendarske 2013. godine. Ako uporedimo ove

¹³ Kvalitet vazduha je predstavljen koncentracijom date zagađujuće materije u vazduhu i izražava se u mikrogramima zagađujuće materije po kubnom metru vazduha (µg/m³), svedeno na temperaturu od 293 K i pritisak od 101,3 kPa (0°C i standardni atmosferski pritisak – 1 bar).

¹⁴ Izvještaj o kvalitetu vazduha u Republici Srpskoj za 2013. godinu; Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede; Banja Luka, avgust 2014. godine.

podatke sa podacima iz Izvještaja za 2012. godinu vidjećemo da je u 2013. srednja godišnja vrijednost preko dva puta uvećana, odnosno 121.79% (u 2012. – $24.46 \mu\text{g}/\text{m}^3$) a maksimalna dnevna vrijednost za 29.66% (u 2012. – $188.93 \mu\text{g}/\text{m}^3$). Broj dana sa prekoračenjima graničnih vrijednosti koje su veće od $125 \mu\text{g}/\text{m}^3$ je u 2012. bio manji za tri puta¹⁵. Međutim, prekoračenja satne koncentracije su u 2013. manje puta zabilježena nego u 2012. (75 puta) kao i tolerantna vrijednost (u 2012. – 46 puta).

Prema Uredbi o vrijednostima kvaliteta vazduha granična vrijednost sumpor-dioksida za jednočasovni period uzorkovanja iznosi $350 \mu\text{g}/\text{m}^3$. U januaru 2014. godine ta vrijednost je u Ugljeviku prekoračena 12 puta, u februaru i martu – jedanput a u aprilu i maju prekoračenja nije bilo. Međutim, u junu prekoračenje je iznosilo sedam puta. Granična vrijednost koncentracija sumpor-dioksida za 24-časovni period uzorkovanja prema pomenutoj uredbi iznosi $125 \mu\text{g}/\text{m}^3$ a u januaru je prekoračena dva puta i u februaru jedanput. Od marta do juna, prekoračenja nije bilo. Prekoračenja tolerantne vrijednosti, koja za 24-časovni period uzorkovanja iznosi $125 \mu\text{g}/\text{m}^3$, u periodu januar-juni 2014. nije bilo.¹⁶ Oscilacije u podacima mjerenja su u direktnoj (pozitivnoj) korelativnoj vezi sa redovnošću i kapacitetom¹⁷ rada Termoelektrane. Mjerenja su vršena na mjernom mjestu u krugu TE Ugljevik.

Kako je utvrđeno, najveći problem TE Ugljevik je emisija sumpor-dioksida koji se mora što hitnije riješiti izborom i primjenom najsavremenijih metoda odsumporavanja dimnih gasova koji se primjenjuju u svijetu. Smanjenje emisije SO_2 sa $25.000 \text{ mg}/\text{m}^3$ na $200 \text{ mg}/\text{m}^3$, kao i smanjenje emisija čestica (prašine) će dovesti do uklapanja u u Evropske norme kada su u pitanju termoelektrane na ugalj. Navedeno pokazuje da proces odsumporavanja dimnih gasova daje veliki doprinos poboljšanju kvaliteta vazduha područja na koje ima uticaj emisija iz TE Ugljevik. Odsumporavanjem dimnih gasova eliminisaće se nastanak kiselina u atmosferi i njihovo ispiranje sa oborinama na zemljište a time i zakiseljavanje zemljišta u području Semberije što će se veoma povoljno odraziti na poljoprivrednu proizvodnju ovog izrazito poljoprivrednog kraja. Vodeni sistemi, kao što su rijeke Mezgraja, Janja, Drina i Sava će primati padavine koje će biti sa manjom kiselosti, zbog smanjene emisije sumpor-dioksida, što će se pozitivno odraziti na cjelokupni

¹⁵ U 2012. godini iznosio je četiri.

¹⁶ Napominjemo da je u decembru 2013. prekoračenja za jednočasovni period registrovano 12 puta a granična i tolerantna vrijednost za 24-časovni period – pet puta.

¹⁷ Povremeno, zbog zastoja ili remonta, TE Ugljevik ne radi punim kapacitetom

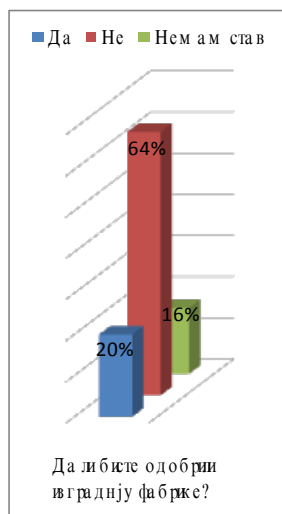
akvatični svijet u ovim prirodnim vodenim sistemima. Takođe se očekuje veliko smanjenje uticaja emitovanih polutanata na zdravlje zaposlenih u TE Ugljevik, tako i stanovništva koje živi u području uticaja Termoelektrane.¹⁸ U isto vrijeme, postrojenje za odsumporavanje dimnih gasova svojim radom neće negativno uticati na meteorološke parametre i klimatske karakteristike područja. Naprotiv, rad ovog postrojenja će povoljno uticati na floru i faunu bližeg i šireg područja oko TE Ugljevik. S obzirom na to da će rad ovog postrojenja dovesti do velikog smanjenja emisije sumpor-dioksida i čestica, to će njegov rad dovesti i do poboljšanja klimatskih uslova, odnosno do poboljšanja cjelokupnog kvaliteta života na području uticaja TE Ugljevik. Projekat odsumporavanja dimnih gasova trebalo bi da bude završen do 2016. godine.

Zaštita životne sredine predstavlja rizike ali i prilike. Uspješna društva se u sve većoj mjeri trude da upravljaju ovim rizicima i prilikama.¹⁹ U zavisnosti od reakcije organizacije, ekološki interesi mogu uticati pozitivno ili negativno na obim postizanja postavljenih ciljeva. Neki privredni subjekti provode korporativnu društvenu odgovornost kao dio svoje poslovne strategije. Dio privrednih subjekata samo deklarise društveno odgovorno poslovanje, kao dio svog poslovnog ugleda, ne shvatajući potrebu njegove trajnosti ili izbjegavajući materijalna ulaganja za koje ne smatra da su dugoročno isplativa. Međutim, ozbiljnije korporacije, radi zauzimanja stabilnih pozicija na konkretnom tržištu, ovoj problematici posvećuju sve ozbiljniju pažnju. Nije teško zaključiti da je samo stvarna korporativna društvena odgovornost garant i samopotvrda strateškog cilja dugoročno održivog razvoja i mjesta na tržištu privrednog subjekta. Ukoliko se korporativna društvena odgovornost samo formalno deklarise kao simulacija poslovnih namjera i poslovnog ugleda za trenutne potrebe, njome privredni subjekt ne može očekivati duže tržišno uvažavanje i povjerenje.

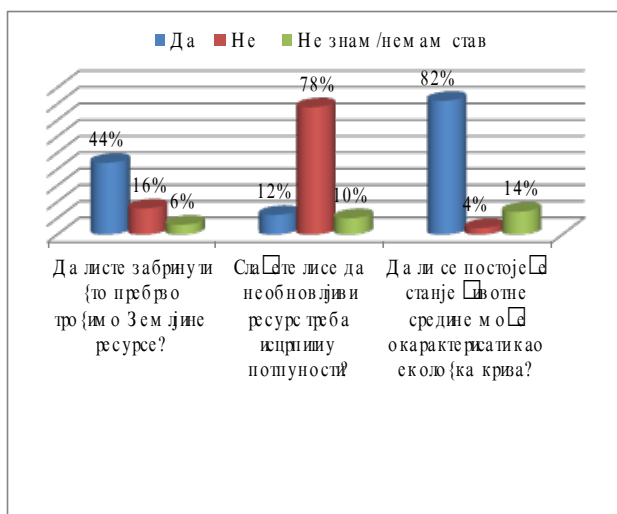
¹⁸ Kada su u pitanju materijalna dobra, u prvom redu industrijska i energetska postrojenja, stambeni i drugi objekti, takođe se očekuje pozitivan uticaj postrojenja za odsumporavanje dimnih gasova. Smanjenjem emisije sumpor-dioksida iz TE Ugljevik smanjiće se i mogućnost nastanka kiselina u atmosferi koje padanjem na tlo dovode do oštećenja konstrukcionih i drugih materijala.

¹⁹ Grupa autora: Dragan Mihajlović i drugi, Ekološki menadžment u funkciji održivog društveno-ekonomskog razvoja, Fakultet za menadžment Zaječar, VIII Skup privrednika i naučnika, Zlatibor (2011.) str. 449

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA



Диаграм бр. 1. – мишљења о станју и исцрпљивању природних ресурса



Диаграм бр. 2. – одређелjenja за економску или еколошку стабилност

Jedan dio istraživanja se direktno odnosi na ekološka znanja studenata Banja Luka College-a. Cilj ovog dijela istraživanja je bio da se utvrdi kakvo mišljenje vlada među našim kolegama, odnosno da li postoji i ekološki razvijena svijest. Studenti su iskazali zabrinutost (veliku i djelimičnu) zbog toga što prebrzo trošimo prirodne bogatstva Zemlje smatrajući da prirodna bogatstva ne treba iscrpiti u potpunosti bez ostavljanja zaliha za buduće generacije. Velika većina ispitanika smatra da postoji ekološka kriza koja se manifestuje kroz zagađenje vode, vazduha i sl. te klimatske promjene, iscrpljenost prirodnih bogatstava...

Na pitanje koje se odnosilo na situaciju da studenti, kao donosioci konačne odluke, treba da se izjasne da li treba odobriti izgradnju fabrike koja zapošljava nekoliko stotina novih radnika i značajno utiče na povećanje broja zaposlenih u lokalnoj zajednici, ali koja svojim radom stvara takve emisije zagađujućih materija koje ispušta u rijeku – studenti su se opredijelili kako slijedi: a) Da – zapošljavanje novih radnika je veoma bitno i doprinosi ekonomskom razvoju lokalne zajednice – 20%; b) Ne – zagađenja koja fabrika emituje dugoročno nanose štetu mnogo većem broju ljudi – 64%; c) Nemam stav – 16%.

Kako je dijagramima pokazano, ispitanici dio naše populacije nam je ukazao na to da postoji razvijena svijest o tome da nije važna samo proizvodnja određenih materijalnih dobara i stvaranje profita, nego je od velike važnosti i to kako stvaranje tog profita utiče na životnu sredinu. To ukazuje na to da je od velike važnosti da li postoji odgovornost kompanija prema generacijama koje dolaze u smislu iscrpljivanja prirodnih bogatstava, kao i prema životnoj sredini koja predstavlja prirodni kolektor za sve vrste otpada i zagađenja koji nastaju u toku proizvodnog procesa.

Istraživanje percepcije kupaca u vezi sa društveno odgovornim ponašanjem kompanija

Zabrinjava podatak da je samo 30% ispitanih čulo za pojam Korporativna društvena odgovornost. Na pitanje: "Zašto treba kupovati organske proizvode?", najviše ispitanih (77%) je izjavilo da ih treba kupovati zbog zdravlja. Polovina ispitanih smatra da ih treba kupovati zbog zdravlja a 47% zbog kvaliteta. Rezultati govore da ispitanici vrednuju brigu za životnu sredinu, dobar kvalitet i uticaj na zdravlje.

Tabela 1: Aktivnosti za koje se vjeruje da su izraz društveno odgovornog ponašanja

Navedite za koje od sljedećih aktivnosti verujete da su izraz društveno odgovornog ponašanja		
Manje zagađenja	102	89%
Povlačenje neispravnih proizvoda	96	83%
Reciklaža	93	81%
Manje trošenje energije	89	77%
Organski proizvodi	88	77%
Dobar kvalitet	88	77%
Volontiranje	88	77%
Tačne informacije	85	74%
Doniranje proizvoda	83	72%
Dobrotvorne priredbe	81	70%
Prikladno radno okruženje	79	69%

Energetska efikasnost objekata	76	66%
Etika	76	66%
Doniranje novca	74	64%
Dobar tretman	71	62%
Nije testirano na životinjama	66	57%
Odnos prema investiranju	66	57%
Dječiji rad	44	38%

Na pitanje: „Koje aktivnosti su izraz društveno odgovornog ponašanja?“ apsolutna većina (89%) je izjavila da se ono manifestuje u smanjenju zagađenja, a približno toliko da se ono ogleda u povlačenju neispravnih proizvoda (83%) i u reciklaži (81%). U procentu od 77%, ispitanici smatraju da se društveno odgovorno ponašanje manifestuje u aktivnostima: reciklaža, manje trošenje energije, organski proizvodi, dobar kvalitet i volontiranje.

Tabela 2: Percepcija najvažnijih aktivnosti društveno odgovornog ponašanja

	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Donatorstvo prihoda od prodaje u dobrotvorne svrhe (npr. doniraju novac za UNICEF, borba protiv raka, ...)	12	19	9	27	35	10%	17%	8%	23%	30%
Energetski efikasno postupanje	4	7	28	37	37	3%	6%	24%	32%	32%
Obezbeđivanje odgovarajućih informacija u oglasima	5	9	23	48	22	4%	8%	20%	42%	19%
Organizovanje dobrotvornih događaja	2	10	23	39	38	2%	9%	20%	34%	33%
Povrat proizvoda ako nešto nije u redu sa njim	0	2	7	32	69	0%	2%	6%	28%	60%

	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Smanjenje zagađivanja okoline	2	0	8	26	75	2%	0%	7%	23%	65%
Dobar tretman kupca (npr. daju tačne informacije, postavljaju fer cijene...)	1	2	18	34	55	1%	2%	16%	30%	48%
Proizvodi nisu testirani na životinjama	6	4	24	39	39	5%	3%	21%	34%	34%
Ulaganje u odnose sa zaposlenima i između (npr. izgradnja tima, promovisanje grupne aktivnosti)	4	9	20	47	32	3%	8%	17%	41%	28%
Recikliranje	1	1	12	46	50	1%	1%	10%	40%	43%
Kompanija zaposlenima omogućava volontiranje tokom radnog vremena (npr. , pomaganje beskućnicima, siromašnoj djeci, ...)	1	5	28	41	34	1%	4%	24%	36%	30%
Ulaganje u bezbjedno radno okruženje	4	4	19	46	39	3%	3%	17%	40%	34%
Izbjegavanje eksploatacije i dječijeg rada	3	6	19	23	60	3%	5%	17%	20%	52%
Smanjenje potrošnje energije	3	5	16	47	40	3%	4%	14%	41%	35%
Etičko postupanje	1	1	11	42	55	1%	1%	10%	37%	48%
Doniranje proizvoda u dobrotvorne svrhe	4	2	18	52	35	3%	2%	16%	45%	30%
Ponuda organskih proizvoda	4	3	15	53	36	3%	3%	13%	46%	31%

Legenda: 0 = uopšte nije važno; 1 = prilično nevažno; 2 = neutralan; 3 = prilično važno; 4 = veoma važno.

Kada je u pitanju percepcija važnosti – važno da se firma bavi određenom djelatnošću a najviše su preferirane aktivnosti: smanjenje zagađivanja okoline (65%), izbjegavanje eksploatacije i dječijeg rada (52%), dobar tretman kupca (48%), etičko postupanje (48%) i recikliranje (43%). Za najmanje važne aktivnosti, anketirani smatraju: donatorstvo prihoda od prodaje u dobrotvorne svrhe (10%), proizvodi nisu testirani na životinjama (5%).

Tabela 3: Deskriptivna statistika

	Ar. sredina (μ)	Varijansa (σ)	Stand. devij. (SD)	Koef. vari- jac. (σ/μ)	Mod	Med.
Donatorstvo prihoda od prodaje u dobrotvorne svrhe ...	2,48	1,61	1,27	0,65	4	3
Energetski efikasna postupanje	2,85	0,96	0,98	0,34	3	3
Obezbeđivanje odgovarajućih informacija u oglasima	2,61	0,89	0,94	0,34	3	3
Organizovanje dobrotvornih događaja	2,88	0,81	0,90	0,28	3	3
Povrat proizvoda ako nešto nije u redu sa njim	3,43	0,39	0,63	0,11	4	4
Smanjenje zagađivanja okoline	3,49	0,60	0,77	0,17	4	4
Dobar tretman kupca	3,21	0,65	0,81	0,20	4	3,5
Proizvodi nisu testirani na životinjama	2,88	1,07	1,03	0,37	3	3
Ulaganje u odnose sa zaposlenima	2,79	0,89	0,94	0,32	3	3
Recikliranje	3,24	0,54	0,73	0,17	4	3
Kompanija zaposlenima omogućava volontiranje tokom radnog vremena	2,86	0,69	0,83	0,24	3	3

	Ar. sredina (μ)	Varijansa (σ)	Stand. devij. (SD)	Koef. vari- jac. (σ/μ)	Mod	Med.
Ulaganje u bezbjedno radno okruženje	3,00	0,86	0,93	0,29	3	3
Izbegavanje eksploatacije i dječijeg rada	3,15	0,92	0,96	0,29	4	4
Smanjenje potrošnje energije	3,02	0,77	0,88	0,25	3	3
Etičko postupanje	3,29	0,54	0,73	0,16	4	3,5
Doniranje proizvoda u dobrotvorne svrhe	2,98	0,80	0,89	0,27	3	3
Ponuda organskih proizvoda	3,00	0,79	0,89	0,26	3	3

Kada je u pitanju aritmetička sredina, najveću aritmetičku sredinu imaju tvrdnje: smanjenje zagađivanja okoline (3,49), povrat proizvoda ako nešto nije u redu sa njim (3,43), etičko postupanje (3,29) i recikliranje (3,24). Najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja – donatorstvo prihoda od prodaje u dobrotvorne svrhe (2,48). Ova tvrdnja ujedno ima najveću varijancu (1,61), kao i koeficijent varijacije (0,65). Najmanju varijansu, kao i koeficijent varijacije (0,11) ima tvrdnja: Povrat proizvoda ako nešto nije u redu sa njim (0,39). Kada je u pitanju modus, on se kreće u intervalu od 3 do 4. Najveću medijanu (maksimalna 4) imaju tvrdnje: povrat proizvoda ako nešto nije u redu sa njim, smanjenje zagađivanja okoline, izbegavanje eksploatacije i dječijeg rada.

ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje, odnosno poslovanje u skladu sa očekivanjima javnosti, lokalne i globalne zajednice, uz poštovanje načela održivog razvoja i odgovornog ponašanja prema životnoj sredini doprinosi izgradnji pozitivnog imidža i kreira pozitivnu reputaciju preduzeća. Možemo da konstatujemo da je reputacija korporacije, koju ona stiče načinom svog poslovanja, mjerljiva kategorija i ne zavisi samo od povećanja prodaje i ge-

nerisanja profita, već i od uticaja koji kompanija ima na životnu sredinu. Kompanija koja ima visoku korporativnu reputaciju ima određene prednosti, kao što su: bolji odnosi sa javnostima, veću zainteresovanost investitora, smanjenje troškova...

Od načina na koji korporacije odgovaraju na izazove održivog razvoja i zaštite životne sredine zavisiće budućnost generacija. Ostaje pitanje: Kako motivisati industrijske kompanije da profit podrede korporativnoj odgovornosti? Potrebno je kreirati politike i strategije koje će podsticati kompanije da se posvete inovacijama i izazovima koji mogu da ih dovedu do diferencijacije na tržištu u odnosu na konkurenciju. Nije dovoljno samo da postoji saznanje i svijest o tome, nego da se vrši i implementacija, kako u praksi, tako i u zakonskim obavezujućim regulativama.

Kod ispitanih je razvijena svijest o tome da nije važna samo proizvodnja određenih materijalnih dobara i stvaranje profita, nego i uticaj tih aktivnosti na životnu sredinu. Isto tako, razvijena je svijest o tome da organske proizvode treba kupovati zbog zdravlja i kvaliteta. Ispitani kod kompanija najviše preferiraju na smanjenje zagađenja, povlačenje neispravnih proizvoda iz prodaje, kao i reciklaži. Gotovo četiri petine ispitanih smatra da se društveno odgovorno ponašanje manifestuje u aktivnostima kao što su: reciklaža, manje trošenje energije, organski proizvodi, dobar kvalitet i volontiranje.

Kada je u pitanju društvena odgovornost, za ispitanike je najvažnije da se firma bavi smanjenjem zagađivanja okoline, da izbjegava eksploataciju dječijeg rada, da etički postupa i da vrši recikliranje. Indikativno je da istraživanja pokazuju da kupci, iako deklarativno podržavaju društveno odgovorno ponašanje, u praksi prilikom kupovine, često se rukovode drugim mjerilima (odnos cijene i kvaliteta proizvoda i sl.).

Istraživanje stavova kupaca u vezi korporativnog odgovornog poslovanja kompanija pokazuje da je zabrinjavajuće mali broj ispitanih čulo za pojam Korporativna društvena odgovornost. Navedeni rezultati ukazuju na potrebu kontinuiranog informisanja potrošača i razvijanja svijesti o značaju praćenja rada kompanija, njihovog odnosa prema okruženju i društvu i ukazivanja na neodgovorno ponašanje, ali isticanje primjera društveno odgovornog ponašanja.

LITERATURA

1. Aleksić, A., (2007) *Poslovna etika – elemenat uspješnog poslovanja*, „Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu”, god. V, str. 419–428
2. Branco, M. C. and Rodrigues, L. L., (2006) *Positioning stakeholder theory within the debate on corporate on corporate social responsibility*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 12, No 1, 61–80
3. Grupa autora: Dragan Mihajlović, Dragica Stojanović, Biljana Ilić, Ekološki menadžment u funkciji održivog društveno-ekonomskog razvoja, Fakultet za menadžment Zaječar, VIII Skup privrednika i naučnika, Zlatibor (2011.)
4. Hewitt Roberts & Gary Robinson: „Implementacija sistema ekološkog menadžmenta ISO 14001:2004“, pripremili Zdravko Glušica & Aleksa Šogorović, Mobes Quality, Novi Sad, 2005.
5. Izvještaj o kvalitetu vazduha u Republici Srpskoj za 2012. godinu; Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede; Banja Luka, juli 2013. godine
6. Izvještaj o kvalitetu vazduha u Republici Srpskoj za 2013. godinu; Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede; Banja Luka, avgust 2014. godine
7. Jones, K., and Bartlett, J. L., (2009) *The strategic value of corporate social responsibility: a relationship management framework for public realtionship practice*, PRism 6 (1): <http://praxis.massey.ac.nz/prism> online journal.html
8. Kilcullen, M., and Kooistra, J., (1999) *At least do not harm: sources on the chaning role of business ethics and corporate social responsibility*, „References Services Review”, 2, MCB University Press
9. Kotler, Ph., i Lee, N., (2009) *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb, M.E.P., str. 14
10. Marcel van Marrewijk, Int. J. Business Performance Management, Vol. 5, Nos. 2/3, 2003
11. Marrewijk, N. Van (2003) *Concepts an definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion*, „Journal of Business Ethics”, No. 44, pp. 95–105
12. Philip Kotler, John A. Caslione: „Kaotika – Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima“, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Mate, Zagreb, 2009.
13. Porter M. E., and Kramer, M. R., (2002) *The competitive advantage of corporate philanthropy*, „Harvard Business Review”, Vol. 77, No. 6, 121–30
14. Selena T. Pješivac: Energetska efikasnost, korporativna društvena odgovornost i održivi razvoj, pregledni rad, Termotehnika broj 1, Beograd, 2009.

15. Zoran Jović: „*Korporativna odgovornost u zaštiti i upravljanju životnom sredinom*“, Univerzitet Sinergija, 10. Međunarodni naučni skup sa Sinergija 2012., objavljeno na web stranici Univerziteta

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENT

Rajko Macura, PhD, Assistant Professor

Banja Luka College
rajko.macura@nvo-svjetionik.org

Slavica Malesevic, dipl ecc

Kosovke djevojke 20, Banja Luka
gloria7@blic.net

ABSTRACT

Between economy and ecology, there is considerable interdependence, which is why today the relationship between environmental quality and economic development are increasingly attracting attention. Man's survival depends on the quality of the human environment, therefore it has an essential importance for human society. It represents a space in which the economic activity of people is placed, both productive and non-productive, in other words the environment of the economic system. Modern economic development has led to an increase in environmental problems, which increasingly lead to the ecological crisis. The consequences of the above mentioned are the exhaustion of natural resources and related energy crisis, as well as pollution and deterioration of the quality of life in every sense.

Among the most responsible entities who destroy and pollute the environment, there are some corporations. For this reason, this paper examines corporate social responsibility on the one hand, and on the other the perception of social responsibility by citizens. It is necessary to find appropriate devel-

opment programs, which would enable the protection of the environment on the one hand, and the achievement of optimal economic outcomes, on the other hand. At today's level of economic and environmental sciences, it is a widely recognized position on the necessity of integration of ecological requirements into economic policy at the level of individual countries, and globally.

The research results show that corporate social responsibility is not at a satisfactory level, but also that the citizens, in the practice, "reward" the socially responsible companies just slightly, and that it is not a key factor in the decision to buy the product.

It can be concluded that, in the development policy of the company, the environmental goals should have a more important place than the one they had before. Today, it is quite certain that, not only in developed countries but also in developing countries, the public will increasingly be against all forms of environmental degradation. Also, it is necessary to raise citizens' awareness of the importance of supporting socially responsible companies.

Keywords: economic development, ecology, corporate social responsibility, integration of ecological requirements

POTROŠAČI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Mr Malči Grivec

Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto
Na loko 2, 8000 Novo mesto, Slovenija
Telefon: + 386 7 / 393 00 28; Fax: + 386 7 / 393 00 13;
E-mail: malci.grivec@guest.arnes.si

SAŽETAK

Ekonomska kriza, što je uticala na sve sektore ekonomije, pokazala je da je koncept razvoja, koji naglašava jedinu komponentu ekonomskog razvoja, slaba, uz socijalne i ekološke tačke gledišta, nepravedan. Često se, pominje korporativna društvena odgovornost kompanija, koji bi trebalo da postane vodič za budući razvoj. U isto vreme, preduzeća plaćaju pažnju na dve dimenzije društvene odgovornosti: interne veze unutrašnjih aktera kompanije, naročito zaposlenih, i spoljnih, koji se odnosi na odgovornost prema spoljnim akterima, kao što su organizacije lokalne zajednice i životne sredine.

Kompanije su svesne, da je njihov odnos prema društvu i životnoj sredini, u kojoj posluju, ključni faktor uspeha. Ovo takođe uzimaju u obzir u svim elementima marketing miksa: proizvod, cena, kanali prodaje i marketinških komunikacija. U Sloveniji, sve više i više trgovaca, naročito maloprodajni lanac naglašava kvalitet i lokalno proizvedenu hranu. Veliki naglasak daje i vlada, koja smatra da je ovo prilika da ulože privrede i nova radna mesta. U tom cilju stvorila je dosta reklama, sa kojima je pokušala da podigne svest građana o značaju lokalne potrošnje.

Uz pomoć upitnika su takođe među Slovencima proverili, da li kampanje preduzeća i države primeti, u kojoj meri ovi postupci utiču na njihove kupovine odluke. Na taj način, u radu je poseban akcenat stavljen na faktore, koji potrošači uzmu u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini (kvalitet, cijena, poreklo, uticaj na životnu sredinu, poslove ...).

Ključne reči: potrošač, marketinške komunikacije, korporativna društvena odgovornost, Slovenija.

1. UVOD

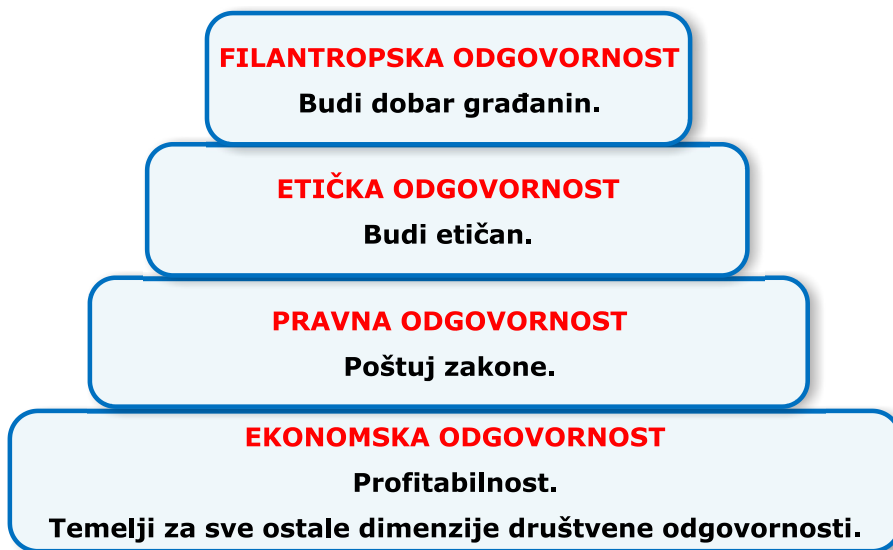
Živimo u vreme kada smo svedoci raznih oblika društvenog i ekonomskog siromaštva. Sve ovo je praćeno sve češćim prirodnim katastrofama kao rezultat našeg višegodišnjeg nemarnog upravljanja zaštitom životne sredine. Nije iznenađujuće, da su ljudi u potrazi za rešenjem iz začaranog kruga. Kao na dlanu nudi nam se već dobro poznat, ali donedavno retko viđen koncept – društvena odgovornost. Yunus (2009, str. 33), čak kaže da je društvena odgovornost još jedan oblik odgovora na upornost globalnog siromaštva i drugih socijalnih bolesti. Preduzeća su zbog pritiska raznih interesnih grupa promenila svoj pristup zapošljavanja, zaštite životne sredine, kvalitete proizvoda, politike cena i fer trgovine. Danas možemo da kažemo, da ne postoje više trenuci kada se kompanije bore za profit, a ne obraćaju pažnju na okolinu. Razlog je sigurno u rastući svesti potrošača. Takođe, može se reći da današnje generacije mladih ljudi više su svesni socijalnih problema, a to je takođe pogodan odgovor.

Posle kratkog uvođenja koncepta društveno odgovornog poslovanja imamo u empirijskom delu rada posebnu pažnju na reklame za trgovinskim preduzećima i odgovor potrošača na njih. Čak i pre toga, ispitali smo kakav je njihov odnos na reklamiranje u celini. U svemu tome smo bili posebno zainteresovani za to kako potrošači gledaju oglase o privrednim društvima, naglašavajući domaće poreklo proizvoda. Koristeći upitnik, takođe smo želeli da ispitamo da li su poruke doprinele promene navika u kupovini.

2. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Postoji više definicija društvene odgovornosti. To je koncept koji je u teoriji i praksi upotrebljen na vrlo različite načine, u veoma različitim uslovima i sa veoma različitim posledicama (Tomažević, 2011, str. xi). Bez obzira na to, možemo reći da je zajedničko svim definicijama Carrollova (1979, u: Golob i Kline 2010, str. 52) definicija. Naime, preduzeća moraju da u svom radu poštuju četiri nivoa: ekonomski, pravni, etički i filantropski (Slika 1).

SLIKA 1: PIRAMIDA KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI



Izvor: Lični resurs, 2014.

Bez obzira na sve što možemo da kažemo da se koncept društvene odgovornosti kroz vreme stalno menja, kao što se formira pod uticajem institucionalnog okruženja, promene ekonomskih uslova i medijske slike (Golob i Kline, 2010, str. 52). U prošlosti, preduzeća prvenstveno su se bavila postizanjem najboljeg mogućeg kvaliteta. Ali danas pod pojmom kvaliteta podrazumevamo više nego samo dobar proizvod. Treća generacija kontrole kvaliteta već naglašava ulogu različitih aktera u biznisu poslovanja – od zaposlenih, šire lokalne zajednice do prirodnog okruženja. Rezultat ove koncepcije je društvena odgovornost preduzeća koje prevazilazi očekivanja pravnih okvira (Čuš, Divjak i Ritlop, 2012, str. 16). Tako bi danas bila u vreme ekonomske krize, pored ekonomske i socijalne odgovornosti u širem smislu, koji su prisutni još od industrijske revolucije nadalje, prevladajući ekološka komponenta i odgovornost prema radnicima (Golob i Kline, 2010, str. 52). Stoga smatraju jaku vezu sa očekivanjima pojedinaca i društva u celini. Očekivanja društva su oni koji predstavljaju minimalni nivo korporativne društvene odgovornosti.

Danas velika preduzeća već rutinski pokušavaju da rade, ne samo za profit, već da se takođe fokusiraju na činjenicu da služe široj društvenoj svrsi (više zdrave hrane, manju potrošnju energije, donacije ... (Rečnik, 2011, str.

50). U praksi je poznati primer Holandije, gde je koncept društvene odgovornosti u vezi sa dva stuba. Prvi stub govori o totalnoj odgovornosti obaveze do stvaranja vrednosti na nivou ekonomskih, socijalnih i ekoloških obaveza. Drugi stub se odnosi na reagovanja uključujući usvajanje očekivanja i zahteva zainteresovanih strana kao i uslova transparentnosti u poslovanju i komunikaciji. Ovo se takođe odnosi i na marketinške komunikacije. Golob i Kline (2010, str. 53) kada ističu da kompanije moraju biti na oprezu. Korporativna društvena odgovornost nije da postanemo samo alat koji se može koristiti za poboljšanje reputacije preduzeća sa javnošću. Čuš et al. (2012, str. 48) vide izazov u transparentnosti rada, a ne izveštavanje o tome i tog standarda. Bez obzira na to, moramo imati na umu da, kada su profit i socijalna dobra u suprotnosti, malo je vjerovatno da će to dovesti do volonterskog rada u javnom interesu, a u isto vreme protiv interesa akcionara (Rečnik, 2011, str. 50).

Bez obzira na sve, moramo imati na umu da rezultati istraživanja pokazuju, da slovenački javni značaj društvene odgovornosti raste. Na osnovu istraživanja o ugledu kompanije se navodi, da je faktor društvene odgovornosti samo u periodu između 2006. i 2009. je došlo do povećanja. Korporativna društvena odgovornost, kao faktor ugleda, je još uvek u 2006. smatran najmanje važan faktor, koji čine sastavni deo ugleda, u 2009. postao je druga najvažnija. Pre njega je bio jedini faktor u kvalitetu ponude (Golob i Kline, 2010, str. 55). To je snažna društvena odgovornost da pomogne preduzeća u stvaranju i konsolidaciji ugleda među različitim grupama zainteresovanih. Yunus (2009, str. 35) dodaje, da neki zagovornici korporativne društvene odgovornosti tvrde, da profitabilnost i sprovođenje društveno odgovorne aktivnosti ne moraju biti nespojivi. Čuš et al. (2012, str. 48) čak kažu, da je danas neetički, neprofesionalno, neprihvatljivo i neposlovno razmišljati o ekonomskom rastu, ako se ne izračuna kakvu štetu će pretrpeti drugi.

2.1. Potrošači i korporativna društvena odgovornost

Koncept društvene odgovornosti je u direktnoj vezi sa održivim razvojem, koji se odnosi na to kako ćemo moći da zadovoljimo svoje potrebe bez ugrožavanja kvaliteta života budućih generacija.

Za preduzeća je važno kako doživljava javnost o društvenoj odgovornosti i kako prepoznaje efekt. Rezultati istraživanja su pokazali da od 2012. potrošači pojam društvene odgovornosti u velikoj meri shvatili su kao održavanje dobrog odnosa sa zaposlenima i lokalnom zajednicom kao i

zaštite životne sredine. Potrošači su takođe smatrali da je društveno odgovorno lice koje posluje u skladu sa zakonom i u skladu sa etičkim vrednostima. Zanimljivo je, da u isto vreme povezuju donacije u manjoj meri sa korporativno društvenom odgovornošću (Čuš et al., 2012, str. 48). Čak Turk (2011) konstatuje da kompanije daju manje sredstva za dobrotvorne svrhe i ulažu više u korporativne društvene odgovornosti (zaposlenih i životne sredine). Kompanije naglašavaju ostvarivanje poslovnih ciljeva (Rečnik, 2012, str. 54).

Istraživanja pokazuju, da je za Sloveniju u poslednjem periodu, spoljašnja dimenzija društveno odgovornog poslovanja više dobija na značaju kao unutrašnji (Golob i Kline, 2010, str. 56). Čak Rečnik (2012, str. 54) konstatuje, da je kompanija uglavnom posvećena svojim klijentima. Stoga nije iznenađujuće da su pojedine kompanije sve više u komunikaciji porukama fokusirane na očekivanja kupaca. S obzirom na tendenciju za sve zdravijim stilom života sve više se naglašava važnost lokalno uzgojene hrane.

Pa često koriste sledeće slogane (Mercator Slovenija, 2014; Skupina Tuš, 2014; Spar, 2014):

- “Tvoj slovenački trgovac,”
- „Mi poštujemo naše, slovenački,”
- „Cenimo sve što je blizu nas, tako da smo ponosni što smo vaši, slovenački prodavač.”
- „Iz naše domovine.”
- „To je dobro znati odakle dolazi najbolje.”
- „Upoznajte naše uzgajivače.”
- „U saradnji sa domaćim dobavljačima ...”
- „Uzgaja u Sloveniji.”
- „Slovenija, moja zemlja.” ...

Uprkos tome, da je primećeno da društvena odgovornost ne treba da bude samo deo aktivnosti komunikacije, četvrtina preduzeća kao iz glavnih razloga za sprovođenje društveno odgovorne projekte listama za promotivne svrhe (Rečnik, 2012, str. 54). Stvarni razlozi za sadržaj tih reklama trgovinskih kompanija u Sloveniji možemo samo nagađati, ali činjenica je da povećana prodaja domaćih proizvoda koristi širem društvu, jer održava ili čak povećava radna mesta, povećava samodovoljnost i smanjuje opterećenje na životnu sredinu. Takođe, povećava se ekonomski rast i samim tim blagostanje svih. Nije iznenađujuće da domaću potrošnju promoviše Ministarstvo poljoprivrede i životne sredine. Kako gledaju na oboje potrošači sledi u narednom odeljku.

3. METODOLOGIJA

Kao što smo već u teorijskom pregledu rada izjavili, danas znamo mnogo različitih opredeljenja društvenih odgovornosti. Sve češće je izloženo među svima akterima, gde su međutim u trgovinskim preduzećima na čelu potrošači. Tako nas bar pokušavaju ubediti sa svojim marketinško komunikacijskim porukama.

Pregled postojeće tehničke i naučne literature sa područja društvene odgovornosti je postignut uz pomoć različitih baza podataka (Emerland, Proquest) i COBIB.SI (Uzajamna bibliografsko-katolička baza podataka). Za empirijski deo koristili smo ne-eksperimentalno kvantitativnu metodu istraživanja.

3.1. Opis instrumenta i proces istraživanja

Tehnika skupljanja podataka bila je intervjuiranje. Kao instrument istraživanja, koristili smo strukturirani upitnik. Naime, to je internetno istraživanje, koje je sprovedeno uz pomoć portala www.1ka.si. Pitanja su bila uglavnom zatvorenog tipa. (ang. *closed questions*), ali su imali intervjuisani kod pojedinih pitanja opciju dopisati svoj pogled na pojedinačnu temu, što znači, da smo upotrebili i poluotvoreni tip pitanja (ang. *semi-open questions*). Sama pitanja bila su dizajnirana na osnovu pregledane literature i trenutnog stanja na području marketinške komunikacije trgovinskih preduzeća supermarketa u Sloveniji.

Istraživanje je sprovedeno među stanovnicima Slovenije, naime vezu do online ankete slali smo putem e-maila do lične baze adresanata, u koju smo adresare zamolili, da vezu do ankete šalju napred. Takođe, smo anketu objavili na različitim društvenim mrežama (Facebook, Twitter...), gde su pojedinci mogli da šalju anketu unapred. Istraživanje je sprovedeno u prvoj polovini septembra 2014. godine. Učešće u anketi je dobrovoljno, svim ispitanicima bila je zagarantirana anonimnost.

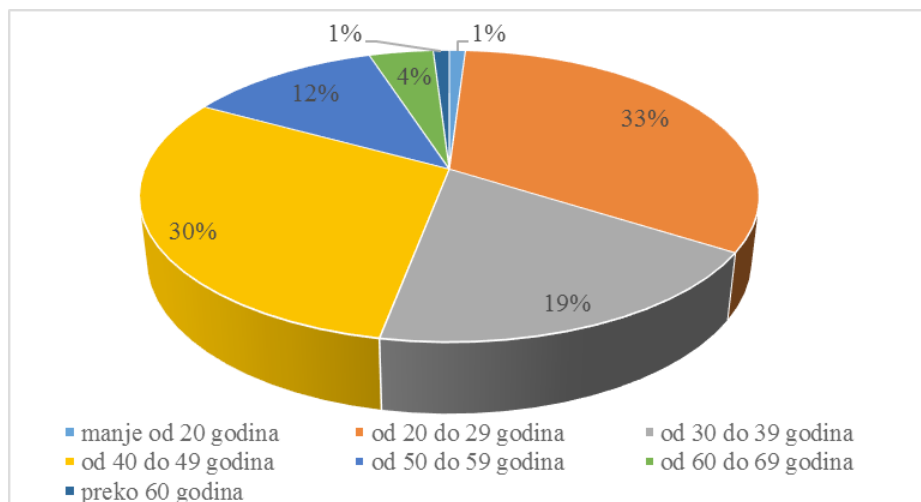
Podaci koji su bili dobijeni uz pomoć anketnog upitnika, obrađeni su bili uz pomoć računarskog programa Microsoft Windows Excel.

3.2. Opis uzorka

Za potrebe istraživanja, odlučili smo se za povremeno uzorkovanje (angl. *accidental sampling*), koja je jedna između neverovatnog oblika uzorkovanja. To je inače i u praksi najrasprostranjenije, jer takvi uzorci su mnogo jeftiniji i brže sprovedeni. Pretpostavlja se da se procene često ne razlikuju od procena verovatnog uzorka (Kalton i Vehovar, 2001, str. 169). Činjenica je, da ova vrsta uzoraka ne dozvoljava precizno utvrđivanje procene uzorka i sve u vezi procedure testiranja hipoteza o karakteristikama stanovništva i utvrđivanje poverenja procene modela (Bregar, Ogriješek i Bavdaž, 2005, str. 43, 47).

Povremeno uzorkovanje, jedan je od najjednostavnijih oblika neverovatnog uzorkovanja (Kalton i Vehovar, 2001, str. 169), na osnovu odabira uzorka, koji su najlakše dostupni. Onda je prilika za reprezentativnost uzorka manja (Bregar et al., 2005, str. 44-45), stoga rezultate takvih istraživanja rizično je koristiti za zaključivanje celokupnog stanovništva, jer takvim uzorcima postoji velika mogućnost pristrasnosti (Kalton i Vehovar, 2001, str. 170). Nesumnjivo, dobijeni rezultati mogu biti pokazatelj odnosa slovenačkih potrošača do rukovanja sa maloprodajnim lancima. U istraživanju je obuhvaćeno 194 ispitanika, među kojima dominiraju žene. To su bili među ispitanicima 75 % žena (146 lica). Starosna struktura uzorka je prikazana u grafikonu.

SLIKA 2: STAROSNA STRUKTURA UZORKA



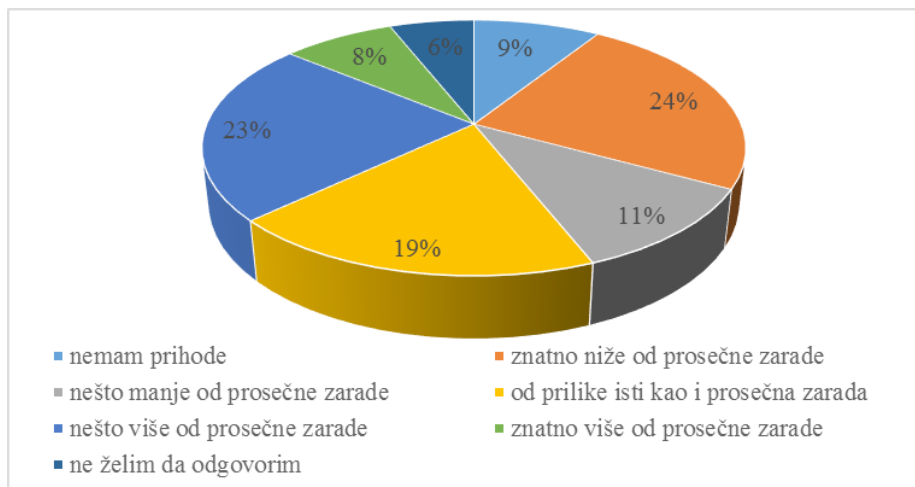
Izvor: Upitnik, 2014.

Kao što možete videti, većina ispitanika je starosti između 20 i 49 godina. Naime, maksimum 33% ispitanika je starosti između 20 i 29 godina. Zatim praćena je starost od 40 do 49 godina (30% ispitanika), kao i od 30 do 39 godina (19% ispitanika). 17% ispitanika je starosti 50 godina ili više.

Analiza demografskih varijabli uzorka pokazala je da ispitanici dolaze iz svih krajeva Slovenije, ali to svakako ne može reći da su svi regioni Slovenije zastupljeni u istoj meri. Tako, 48% ispitanika je iz jugoistočne Slovenije, 26% ispitanika je iz centralnog regiona i 12% iz Spodnjoposavskog regiona. Predstavnici drugih regiona predstavljaju manje od 5%. Istovremeno 51% ispitanika je iz ruralnih područja, dok je ostatak urbanog okruženja.

Ispitanici su se takođe razlikovali prema obrazovnoj strukturi i prihodima koje imaju svakog meseca. Analiza rezultata istraživanja pokazala je da 37% ispitanika imalo završenu srednju školu, 33% visoku školu ili bolonjski prvi stepen, a 13% fakultetski obrazovani ili drugi bolonjski nivo. Ostali ispitanici su imali trogodišnju srednju školu ili su magistrirali ili doktorirali. Zbog činjenice da je sadržaj istraživanja u vezi sa odlukom za kupovinu, takođe je bitno da strukturu ispitanika prema prihodima izrazimo preciznije (Slika 2).

SLIKA 3: STRUKTURA UZORKA U ODNOSU NA PRIHOD



Izvor: Upitnik, 2014.

Strukturu ispitanika u pogledu prihoda, ispitali smo na način, da smo ih pitali koliki je njihov mesečni prosečni neto prihod (plate i dnevnice, stipendije, studentski rad, ugovor...) u odnosu na prosečni mesečni prihod u Sloveniji u junu 2014, kada je iznosio 995,64 evra. Većina, odnosno 24% ispitanika ima prihode znatno niže od prosečnog prihoda. Samo jedan procentni poen manje ima nešto veći prihod od proseka. 19% ispitanika ima približno jednak prihod prosečnom.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na početku studije, prvo smo ispitali kako ispitanici razumeju oglašavanje u celini, i koliko je važna uloga oglasa za njih i kakva je informisanost vrednost oglasa.

Tabela 1: ODNOS ISPITANIKA NA REKLAMIRANJE UOPŠTE

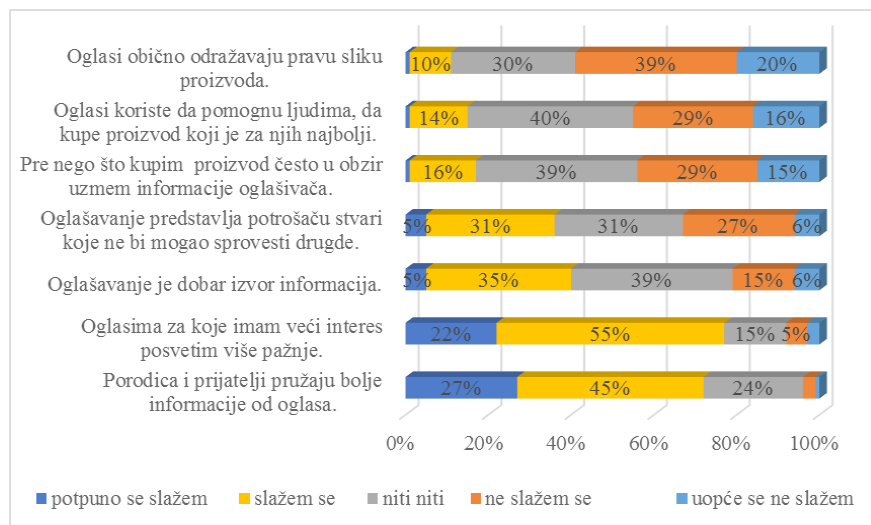
Argument	$\bar{x}$	SD
Kompanije podstiču potrošače da kupuju više nego što je zaista potrebno.	4,5	0,71
Uprkos masovnom reklamiranju još uvek teško znate koji brend je bolji.	4,2	0,93
Oglašivači treba da budu u svojim oglasima odgovorniji.	4,2	0,83
Reklamiranje i troškovi promocije nepotrebno podižu cene koje plate potrošači.	4,0	0,89
Oglašavanje dovede u zabludu ljude, da troše svoj novac glupo.	4,0	0,95
Većina prikazivanja oglasa koristi se za zavođenje potrošača i ne za to da ih obavesti.	4,0	0,91

Izvor: Upitnik, 2014.

U vezi sa odnosom ispitanika do reklamiranja uopšte, vidimo da se ispitanici sa svim tim argumentima slažu ili veoma slažu. Naime, vidimo da se većina ispitanika slaže sa izjavom, da kompanije sa oglasima podstiču kupce da kupuju više nego što je zaista potrebno ($\bar{x} = 4,5$; SD = 0,71). U isto vreme, takođe veruju da uprkos mnoštvu oglasa je teško znati koji brend je najbolji ($\bar{x} = 4,2$; SD = 0,93), i da bi trebali da budu oglašivači u nji-

hovim reklamama odgovorniji ($\bar{x} = 4.2$; $SD = 0.83$). Tako ne iznenađuju odnos ispitanika do informacijske vrednosti oglasa (Slika 3). Tako, 72% ispitanika se slaže ili potpuno se slaže, da porodica i prijatelji pružaju bolje informacije od oglasa ($\bar{x} = 3.9$; $SD = 0.87$). Međutim, ispitanici takođe kažu da reklami u vezi sa proizvodima koji ih zanimaju, obrate više pažnje ($\bar{x} = 3.9$; $SD = 0.93$). Sa tim argumentom se zaista slaže ili potpuno se slaže 77% ispitanika. Ne možemo tvrditi, da te informacije utiču na njihovu odluku jer se sa argumentom »Pre nego što kupim proizvod, često pratim informacije oglašivača« slaže ili veoma slaže samo 17% ispitanika.

SLIKA 4: SLAGANJE SA ARGUMENTIMA INFORMATIVNA VREDNOST OGLASA



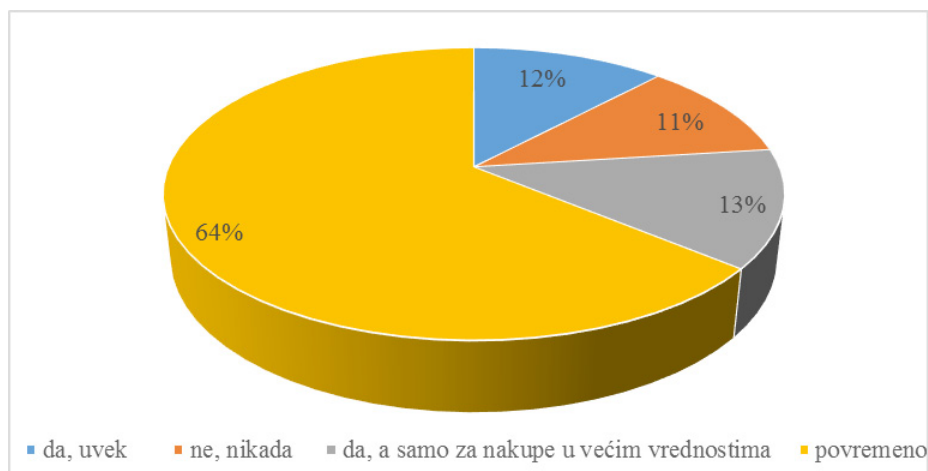
Izvor: Upitnik, 2014.

Izjavljeno potvrđuje odgovor ispitanika na sledeće pitanje, što 61% njih smatra da na njihovu odluku u vezi sa kupovinom utiču oglasi. S druge strane, 95% ispitanika uzme u obzir kvalitet. Neposredno iza kvaliteta, ispitanici u kupovini uzmu u obzir sastojke proizvoda i cenu (83% ispitanika uzme u obzir). Ispitanici su uglavnom uzeli u obzir proizvođača i poreklo. Uprkos ekonomskoj situaciji i problemima životne sredine, ispitanici u kupovnim odlukama ne uzimaju u obzir uticaj na životnu sredinu (47% ispitanika) i uticaj na domaću ekonomiju (49% ispitanika). Mnogo ljudi

pogleda poreklo proizvoda prilikom kupovine hrane, takva je činjenica kod 79% ispitanika.

Iako ispitanici na eksplicitno pitanje, da li reklame na njih utiču u velikoj meri odgovaraju sa odgovorom ne, u nastavku studije 89% ispitanika je priznalo, da je barem povremeno pregledalo reklame trgovaca i na osnovu toga odluče gde da kupe bilo koji proizvod (Slika 4). 12% ispitanika uvek uzima u obzir, 13% ispitanika samo za kupovinu u većim vrednostima.

SLIKA 5: DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI NA OSNOVU REKLAME



Izvor: Upitnik, 2014.

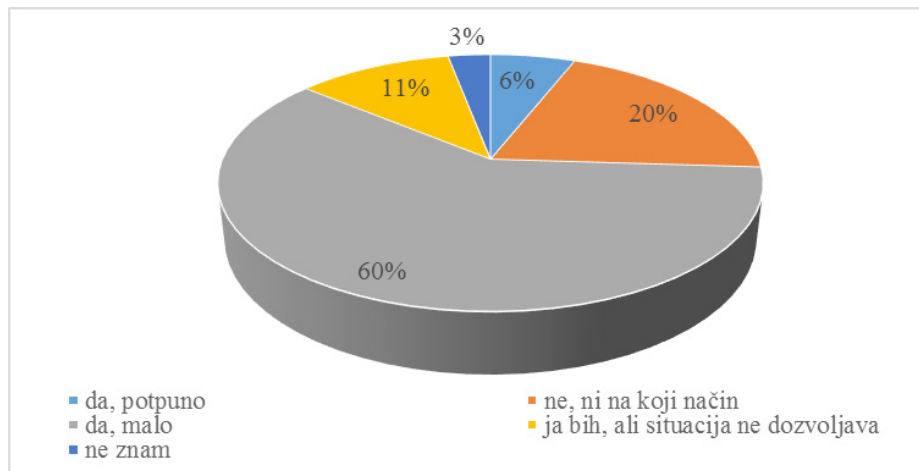
Ništa drugačiji rezultati nisu o značaju oglasa i odluke prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Tako samo 14% ispitanika uvek uzima u obzir oglase.

Da smo dobili stavove ispitanika u vezi sa oglasom trgovinskih kompanija u kojima oglašivači naglašavaju domaće poreklo prehrambenog proizvoda, otišli smo na prvo pitanje, da li su videli takvu reklamu.

Na osnovu dobijenih rezultata, pretpostavlja se da je sadržaj oglasa koji naglašava lokalno poreklo prehrambenog proizvoda videlo 92% ispitanika. Ali je zanimljivo da se samo 38% ispitanika setilo oglasa Ministarstva za poljoprivredu i životnu sredinu, što je takođe intenzivno reklamiralo važnost konzumiranja lokalno proizvedene hrane. Naime, oni su naglasili da je značaj razvoja domaće ekonomije, kao i ekološki uticaj takve potrošnje važan. To

je svakako nešto što se može zaključiti na osnovu odgovora ispitanika na pitanje, da li su zbog takvih oglasa promenili svoje navike kupovine.

SLIKA 6: DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI NA OSNOVU REKLAME



Izvor: Upitnik, 2014.

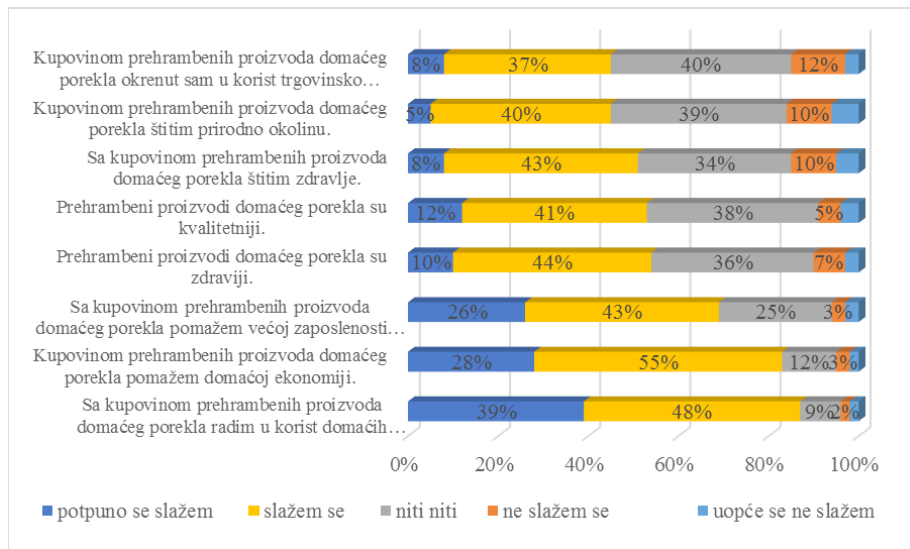
Kao što se može videti iz gornjeg grafikona, 66% ispitanika je odgovorilo da su bar nekoliko promenili njihove kupovne navike. Od toga ih je kupovne navike potpuno promenilo 6%. U isto vreme, ne smemo zaboraviti one koji bi želeli da promene kupovne navike, ali njihova trenutna okolnost to ne dozvoljava. Sa ovim istraživanjem želeli smo da proverimo, čiji oglasi su doprineli promene u ponašanju. Naime, 53% ispitanika odgovorilo je da su takvi oglasi trgovinskih preduzeća kao što su oglasi ministarstva. Sa druge strane, 18% ispitanika je za podsticanje na promenu ponašanja oglasima ministarstva.

Bez obzira na to, međutim, manje ili više svesni smo da će to biti u cilju promovisanja domaćeg ekonomskog rasta, a time i radnih mesta, kao i za zaštitu životne sredine. Pa smo zato u nastavku bili posebno zainteresovani zašto čak 20% ispitanika nije u kupovnim navikama nešto promenilo. Među razlozima većina ispitanika, 38% ispitanika odgovorilo je da ne veruju sadržaju oglasa. Još 31% ispitanika veruje da trgovinska preduzeća time samo žele povećati profit. Dok drugi veruju, da su svi proizvodi na policama prodavnica sigurni ili kažu da su imali prethodno kupljene proizvode isključivo domaćeg porekla.

U posljednjem delu studije interesovalo nas je u kojoj meri se ispitanici slažu sa pojedinačnim izjavama sa kojima smo želeli detaljno istražiti njihove kupovne navike i mišljenje o upravljanju trgovinskog preduzeća. Mi smo takođe želeli da proverimo koliko su spremni da plate za proizvod domaćeg porekla ako je ekvivalentan drugi proizvod koji je jeftiniji.

Kao što se može videti iz slike ispod, 87% ispitanika se slaže ili u potpunosti se slaže sa argumentom da je kupovina prehrambenih proizvoda nacionalnog porekla podrška domaćim proizvođačima i uzgajivačima. Kao rezultat toga, veliki broj ispitanika slaže se ili u potpunosti se slaže sa činjenicom da na ovaj način pomognu domaćoj ekonomiji (83% ispitanika), ili time doprinesu povećanju zaposlenosti u zemlji (69% ispitanika). Kao što se može videti, ispitanici su svesni važnosti trošenja proizvoda domaćeg porekla u pogledu uticaja na ekonomiju, ali je i videti da i ponašanje u kupovini ne uzimaju u obzir uticaj na životnu sredinu. Tako je, samo 45% ispitanika smatralo da sa kupovinom prehrambenih proizvoda domaćeg porekla zaštite životnu sredinu.

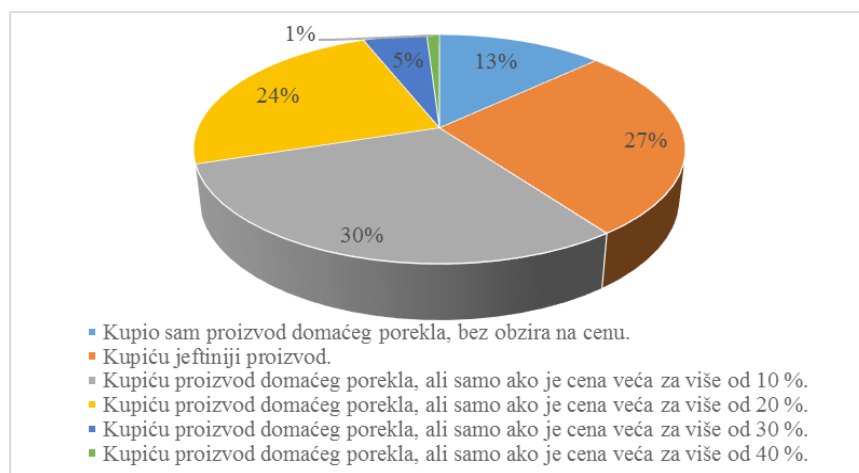
SLIKA 7: PREHRAMBENI PROIZVODI DOMAĆEG POREKLA I PONAŠANJE U KUPOVINI



Izvor: Upitnik, 2014.

Za celokupnu sliku, trebamo da pogledamo koliko su ispitanici spremni da plate za proizvode domaćeg porekla, ukoliko imaju na raspolaganju ekvivalentan i jeftiniji proizvod. Na grafikonu ispod možemo videti da će se 27% ispitanika uvek opredeliti za jeftiniji proizvod. S druge strane, 13% ispitanika još uvek kupi proizvod domaćeg porekla. Ako imamo s jedne strane, tzv. lovce na niske cene i na drugoj strani patriotske ljubitelje proizvoda domaćeg porekla, ali u međuvremenu imamo i veliki broj ljudi koji se kod svojih odluka razmotre. Tako, 30 % ispitanika koji su spremni da plate više za proizvode domaćeg porekla, ali samo ako je cena veća za više od 10% od uporedive proizvoda stranog porekla. Dodatnih 24% ispitanika je spremno da plati više za do 20%, dok bi za povećanje razlike u ceni bili spremni platiti samo retki.

SLIKA 8: DOMAĆE POREKLO I PONAŠANJE U KUPOVINI



Izvor: Upitnik, 2014.

Gornji grafikon potvrđuje već utvrđenu činjenicu da ispitanici u svojim odlukama o kupovini nemaju na umu da mogu sa tim pomoći domaću ekonomiju. Tako je, samo 13% ispitanika kupilo proizvod domaćeg porekla, bez obzira na cenu. S druge strane, 27% ispitanika kupilo je jeftiniji proizvod.

5. DISKUSIJA

Promenjeni ekonomsko privredni uslovi su ispred preduzeća kao i potrošača postavili nove izazove. Smanjena kupovna snaga potrošača stavila ih je u poziciju racionalizacije svoje potrošnje. Sve ovo se pokazuje u obimu prihoda proizvođača i trgovinskih preduzeća. Preduzeća su sve više svesna, da je njihov odnos prema društvu i životnoj sredini u kojoj posluju ključni faktor uspeha. Da se obim prodaje i prihoda ne bi još dalje smanjivao, preduzeća su počela prilagođavati svoj marketinški mik. U Sloveniji tako sve više i više preduzeća, posebno trgovinskih, naglašava kvalitet i lokalno proizvedenu hranu odnosno kako kaže Stišek (2014, str. 19) domaćinskost i slovenačnost. Veliki naglasak tome dodaje i država koja u tome vidi priliku za ponovni početak rasta privrede i nova radna mesta. U tom cilju stvorila je dosta reklamnih poruka, sa kojima želi državljane osvestiti o značaju lokalne potrošnje.

Istraživanje je pokazalo, da potrošači reklame suštinsko u prvom redu razume kao podsticaj, da troše više nego što je uistinu potrebno. Istovremeno pa oglašavanje ne daju snagu, da bi pojedinac znao, koji brend je najbolji. Shodno tome je razumljivo, da su potrošači mislili, da bi trebali oglašavači biti odgovorniji pri kreiranju samih oglasa. Interesantan je nalaz, da istovremeno kažu, da se reklamama koje ih interesuju, posvete veću pažnju i zato logički misle, da je reklama dobar izvor informacija. U reklamama potrošač naime dobije informacije koje ne bi saznao nigde drugde. Ove informacije se takođe uzima u obzir pre same kupovine. Bez obzira na to štoslovenački potrošači misle da porodica i prijatelji pružaju bolje informacije nego same reklame. S obzirom na gore navedena saznanja nije nas iznenadila izjava 61% ispitanika, da na njihove odluke vezano za kupovinu, reklame ne utiču. Uz to naglašavaju da ispitanici prilikom kupovine uzmu u obzir kvalitet, sastojke proizvoda i cenu. Takođe i druge studije pokazuju, da su slovenački potrošači u trenutnoj situaciji kako i prilikom svakodnevne kupovine prehrambenih proizvoda vrlo ekonomični i racionalni (Antolin i Divjak, 2014, str. 39).

Kod detaljnije analize rezultata istraživanja takođe možemo pričati i o manjoj nekozistentnosti potrošača pri davanju odgovora na pitanja. U nastavku istraživanja ispitanici priznaju, da se pre same odluke o kupovini, pregledaju reklame i da se na tom osnovu odluče, koji će proizvod kupiti. Informacijama u tim reklamama daju pažnju pri kupovini prehrambenih proizvoda.

Brza analiza reklama u slovenačkom medijskom prostoru pokazuje, da među reklamama dominiraju reklame trgovinskih preduzeća. Tako su

među top 15 oglašivača u smislu bruto vrednosti reklamiranja u prvoj polovini 2014. godine četiri trgovinska preduzeća (Mercator, Spar Slovenija, Lidl i Engrotaš). Setinšek (2014, str. 19) takođe primećuje još, da su trgovinska preduzeća bruto ulaganja u reklamiranje povećala za 36%. Među trgovcima je skoro sa četvrtinskim udelom vodeći Mercator. Iza njega se ove godine nalazi Spar Slovenija, koji je bio prošle godine među trgovcima vodeći. Treći je ove godine sa 18% udela Lidl, koji je pretekao Egrotaš.

Setinšek (2014, str. 19) dakle primećuje, da se trgovinska preduzeća sa hranom u svojim reklamama udaljavaju od kreativnosti. Tako sve više ističu razne popuste različitih proizvoda te kvalitet, sloveačkost i domačnost. Reklamnu trgovinskog preduzeća sa naglašavanjem domaćeg porekla je već viđena akcija za skoro sve ispitanike. Nešto manje je videlo reklamnu Ministarstva privrede i okoline, koja isto tako intenzivira reklamiranje značaja važnosti potrošnje lokalno proizvedene hrane. Pošto nemamo konkretnih podataka koliko je često pojavljivanje obe vrste oglasa, teško možemo govoriti o razlozima za takav iskorak. Činjenica je, da su ispitanici imali u mislima sve vrste trgovinskih lanaca, a što znači i veću frekvenciju učestalosti reklama. Isto tako u reklamama trgovinskih lanaca u većini primera naglašen je konkretan proizvod i još po prihvatljivoj ceni, međutim kad je kod oglasa ministarstva bila poenta u naglašavanju potrošnje pojedinih grupa domaćih proizvoda (mleko, vino, meso,...). A logički sve to nije potrošača asociralo za potrošnju u konkretnom trgovinskom lancu.

Uprkos činjenici da su ispitanici ovu grupu reklama primetili, oni nisu drastično promenili svoje kupovne navike. Među razlozima su najčešće citirali, da ne veruju sadržaju reklame i da je to samo jedan pokušaj više, da bi trgovinska preduzeća povećala svoj profit i prihode. Ova vrsta razmišljanja se odražava i u činjenici da se dobra četvrtina ispitanika prilikom odabira između dva ravnopravna proizvoda uvek odluči za jeftiniji proizvod. Oni ispitanici koji proizvodima domaće proizvodnje daju prednosti, pa su spremni platiti više, a u većini primera ne više od 20% više. Te činjenice su svesni i vodeći u trgovinskim preduzećima, jer baš ta činjenica je ono na šta je nedavno upozorio direktor KZ Krka Jure Vončina. On je upozorio da će teški privredni uslovi pokazati, da li je slovenački potrošač sazreo i da li veruje domaćoj hrani ili će pasti na jeftinu uvezenu hranu, koja će poslije privrednih sankcija Rusiji preplaviti slovenački trg (Bratković, 2014). Istraživanje je pokazalo, da su ispitanici premalo svesni značaja potrošnje proizvoda domaće proizvodnje u smislu uticaja na domaću privredu, zaposlenost i uopšte životni standard. Više o tome bi trebalo, da se uradi sa edukacijom i obrazovanjem, jer kao što smo već videli, se sa raznim akcijama ministarstava

več dogaja. Baš zato su takve reklame korisne, jer moramo znati da ima reklamiranje uticaj na publiku. Klaus (2014, str. 68) kaže, da su reklame ogledalo društva i kreatori javnog mišljenja koji promovišu potrošnju, kažu šta je aktuelno, očekivano i odgovarajuće kao što su oglasi kreatori društvene aktivnosti putem potrošačkih okvira.

6. ZAKLJUČAK

Zagovornici društveno odgovornih kompanija vole da pominju trostruki efekta (finansijski, društveni i prirodno okoliški), na osnovu kojih je neophodno da se proceni preduzeća. Ali realnost je često drugačija, događa se da se zaista smatra samo finansijski dobitak. Yunus (2009, str. 35), kao razlog za to je kompanija ili samo dizajn ekonomske aktivnosti, što je suština kapitalizma. Vreme da ljudi shvate da svet nije jednodimenzijalan i pre ili kasnije će morati da idu na više ciljeva profita. I to je svakako razlog za sve veći karakter socijalnog preduzetništva i rastući naglasak na važnost lokalne potrošnje.

Za promenu i odgovornu potrošnju, svi smo odgovorni. Moramo biti svesni da se sa potrošnjom proizvoda domaćeg porekla postiže domaći ekonomski rast i time (nova) radna mesta. Takođe, u isto vreme štitimo i životnu sredinu.

7. LITERATURA

1. Antolin, U. i Divjak, M. (2014.), »Več optimizma glede finansijsko-gospodarskih razmera se še ne odražava pri potrošnji.«, Marketing magazin, 34 (2014), 397/398: 39
2. Bratkovič, J. (2014): »Kmetijski razgledi.« Vaš kanal, (<http://www.vaskanal.com/arhiv-oddaj/video/4243/Kmetijski-razgledi%2C-5--september-2014.html>). Preuzeto 5. septembra 2014.
3. Bregar, L., Ograjensek, I. i Bavdaz, M. (2005): *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana
4. Čuš, I, Divjak, M. i Ritlop, T.M. (2012.), »Zakaj je družbena odgovornost »vročica?«, Marketing magazin, 32 (2012), 374: 48
5. Golob, U. i Kline, M. (2010.), »Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost?«, Akademija MM, 10 (2010), 16: 49-61

6. Kalton, G., Vehovar, V. (2001): *Vzorčenje v anketah*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
7. Klaus, S. (2014): Pa vse, kar sem hotu, so ble dobre vile: folklor v oglaših med letoma 1980 in 2011 v Sloveniji, Znanstvena založba filozofske fakultete, Ljubljana
8. Mercator Slovenija (2014): »Spoznajte naše pridelovalce: Tomaž Jelovčan.« <https://www.youtube.com/watch?v=3AMBL5FRfLA&list=UUUNUxderoBjAVeKWLWUmysw> (<https://www.youtube.com/watch?v=3AMBL5FRfLA&list=UUUNUxderoBjAVeKWLWUmysw>). Preuzeto 5. septembra 2014.
9. Rečnik, M. (2012.), »Ugled je posledica in ne cilj družbene odgovornosti.«, Marketing magazin, 32 (2012), 368: 54
10. Rečnik, M. (2011.), »Primer proti družbeni odgovornosti podjetij.«, Marketing magazin, 31 (2011), 359: 50
11. Setinšek, I. (2014.), »Prva polovica 2014 enaka lanski.«, Marketing magazin, 34 (2014), 399: 18-19
12. Skupina Tuš (2014): »Tuš – vaš slovenski trgovec.« <https://www.youtube.com/user/tus skupina> (<https://www.youtube.com/user/tus skupina>) Preuzeto 5. septembra 2014.
13. Spar (2014): »Pridelano v Sloveniji.« https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/slovenija--moja-deela.html (https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/slovenija--moja-deela.html). Preuzeto 5. septembra 2014.
14. Tomaževič, N. (2011): Družbena odgovornost in odličnost javne uprave, Fakulteta za upravo, Ljubljana
15. Turk, D. (2011): »Družbena odgovornost postaja del posla«, Finance, (<http://www.finance.si/332507/Dru%C5%BEbena-odgovornost-postaja-del-posla?metered=yes&sid=382477054>). Preuzeto 1. septembra 2014.
16. Yunus, M. (2009): Novemu kapitalizmu nasproti: socialno podjetništvo za svet brez revščine, Učila International, Tržič

KOUČING U PREDUZETNIŠTVU

Bojana M Ostojić

MA – Master evropskog biznisa i marketinga

Asistent na Akademiji za poslovnu ekonomiju Čačak

Sažetak

Koučing je promišljeni proces koji koristi fokusirane razgovore sa ciljem da kreira okruženje za individualni rast, svrsishodne akcije i održivo poboljšanje. Projektovan je tako da pomogne ljudima da se fokusiraju na ono što je potrebno da manje ili više urade da bi ostvarili svoje ciljeve. Koučing ruši barijere da bi postigao viši nivo dostignuća. To je proces samo-liderstva koje omogućava ljudima da steknu jasnu sliku o tome ko su oni, šta rade, zašto oni to rade, i gde žele da idu.

Preduzetnici često izgube kompas u poslovanju. Postoji mnogo načina da padnete kao preduzetnik i kao kouč, a tako malo načina da pobedite. Ali pobjeda je uzbudljiva i učenje tokom tog puta je veličanstveno za sve učesnike. Vešt kouč može da posluži kao neprocenjiv vodič svom klijentu tokom ovog važnog i teškog puta. Osim toga, s obzirom na to da su profesionalni kouči često i sami preduzetnici, oni mogu shvatiti da postaju učenici zajedno sa svojim klijentima kroz složeno i dinamično okruženje savremenog preduzetništva.

Ključne reči: *koučing, preduzetništvo, poslovno okruženje, savremeno poslovanje.*

Uvod

Temelji koučinga su uspostavljeni pre više od dve decenije, a s obzirom da sada postaje zrela filozofija, on otkriva mnogo više. Površno posmatrajući,

koučing pomaže ljudima da razjasne svoje ciljeve, da planiraju svoje postupke i da lakše uspeju, kako na privatnom, tako i na poslovnom planu. Pomaže ljudima da nauče i bolje nastupaju putem unapređenja svesti, odgovornosti, samopouzdanja i samostalnosti. Dublje posmatrajući, kada je upotrebljen na dobar i odgovoran način, koučing pomaže ljudima tokom njihovog evolutivnog puta ka višim ili dubljim nivoima sebe – da otkriju ko su oni zaista.

Koučing je psiho-duhovno putovanje koje je i univerzalno i unapred programirano kao što je Darwinova biološka evolucija. Ujedinjujući znanja iz psihologije, sociologije, andragogije, filozofije i menadžmenta, koučing se definiše kao unikatna tehnika pomaganja ljudima da se unaprede i razviju kao ličnosti, nauče nove veštine, postignu lični uspeh i ostvare poslovne ciljeve. Koučing je jedan od najbrže rastućih profesija. Nakon izlaska iz oblasti sporta u 1960. koučing se prebacio u sferu poslovanja tokom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka, da bi doživeo visok stepen diverzifikacije i popularizacije u 1990., a danas je prihvaćen kao poštovan i široko korišćen resurs za lični razvoj. Shodno tome, različiti oblici koučinga (životni, izvršni, karijerni, sportski koučing, itd) sada postoje.

Više nego bilo šta drugo, preduzetništvo predstavlja visok nivo održive motivacije. Reč je o spremnosti na težak rad i istrajnosti u čestom prevazilaženju velikih otpora i neuspeha. Preduzetništvo je sposobnost i spremnost da se deluje brzo, da se uzima prednost jedinstvene prilike i ne gleda unazad. Bez kajanja. Ove karakteristike, zauzvrat, zahtevaju usklađivanje između trajnih težnji preduzetnika i rada koji se obavlja. Ove večne težnje su osnovane u dimenziji ljudskog života poznatoj kao karijera.

Uspešan koučing u okviru preduzetništva prevazilazi kvalitet isporuke. Postoji više vrste preduzetništva, ali ono što je zajedničko svima je da vole da stvaraju nove stvari, da budu kreativni, i najviše od svega, da vode svoj posao. Preduzetnici vole da sarađuju sa drugim ljudima, ali žele da poseduju (ili barem kontrolišu) ono što kreiraju. Koučing može biti od velikog značaja za preduzetnike jer im pomaže da u potpunosti cene svoje sposobnosti, kao i sposobnosti onih s kojima rade. Takođe, može pomoći u donošenju teških odluka u slučaju kad dostignu ograničenje svojih sposobnosti.

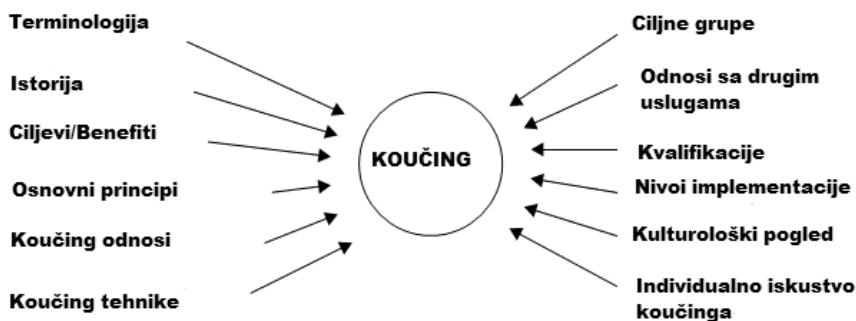
Razgovor je temelj koučinga. Kouč može postavljati izazovna pitanja u vezi sa prioritetom preduzetnika: Šta je zaista važno za vas u vezi sa ovim projektom? Zašto ste izabrali da radite na ovom projektu, a ne na nekom drugom projektu? Kako ćete znati kada ste dostigli svoje granice? Profesionalni kouč je neko ko će svojim pitanjima i sugestijama, uz učenje novih znanja i veština dovesti do sprovođenja postavljenih ciljeva i zadataka. Suština

koučinga je učenje i razvoj, pa je, samim tim i primarni cilj koučinga da se upotrebom specifičnih, psihoedukativnih, metoda oslobode i maksimiziraju postojeći, lični, potencijali i sposobnosti kako bi se dostigao planirani cilj i vrhunski rezultat eliminisanjem starog, limitirajućeg, ponašanja.

1. Pojam, vrste i karakteristike koučinga

Koučing je interaktivan proces između kouča i klijenta koji klijenta podstiče na učenje i razvoj. Cilj koučinga je otkrivanje i izgradnja sopstvenih potencijala i kapaciteta za ostvarenje najviših ciljeva i vrhunskih postignuća. Uz korišćenje specifičnih tehnika tokom samog procesa, uz postojanje partnerskog odnosa punog poverenja i prihvatanja, kouč inicira rast i razvoj klijenta na svim poljima.

Koučing je „*otključavanje potencijala osobe da maksimizira svoj učinak. On im pomaže da uče, a ne da ih uči*“ (Whitmore, 2009); „*kolaborativni, fokusiran na rešenje i sistematski proces u kojem kouč omogućava unapređenje radnog učinka, životnog iskustava, samo-usmerenog učenja i ličnog rasta*“ (Grant, 1999).



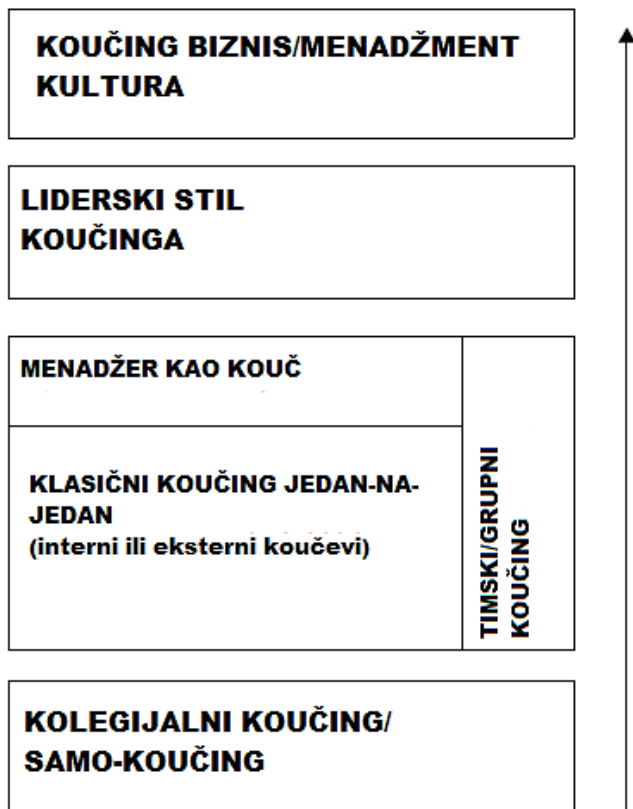
Slika 1. Dimenzije koučinga (Bresser, Wilson, 2010, str. 9)

Brojni autori tvrde da koučing, kao učenje jedan-na-jedan, postoji još početka civilizacije. Suprotni pristupi predstavljaju ovu disciplinu kao novi izum u drugoj polovini XX veka. Većina autora priznaje da, iako su možda oduvek postojali pojedini elementi koučinga, razvoj modela i njihovo korišćenje na radnom mestu su novijeg datuma.

Pitanja i dalje, međutim, ostaju oko toga koji modeli, metode i tehnike su najefikasniji.

Termin koučing (coaching) počeo je da se upotrebljava kao sleng još 1830. godine, na Oksfordskom univerzitetu. Opisivao je aktivnosti profesora koji pomaže studentu tokom učenja i profesionalnog razvoja. U oblasti sporta, taj termin se prvi put upotrebljava 1831. godine, i opisan je u značenju sportskog trenera koji nije samo to već i neko ko pruža podršku u postavljanju ciljeva, podizanju i održavanju motivacije i kada uspeh izostane, neko ko je potpuno posvećen i veruje u uspeh svog sportiste.

Po definiciji ICF (International Coaching Federation), koučing je interaktivan proces koji pojedincu, timu, preduzeću, ustanovi ili organizaciji omogućava da razvija svoje potencijale i brže i efikasnije dostigne bolje rezultate (Milošević, 2008, str. 9)



Slika 2. Nivoi implementacije (Bresser, Wilson, 2010, str. 13)

Promene koje se dešavaju tokom procesa koučinga se odnose na promene u načinu doživljavanja, u odnosu prema sebi i svojoj okolini, u kontaktu sa sobom i drugima, u ličnim stavovima, načinu mišljenja, doživljaju odgovornosti. Efekti su vidljivi u ličnom razvoju, postizanju uspeha i zadovoljstvu klijenata u svim segmentima života. Tokom procesa koučinga rad nije fokusiran na problem i ono što je bilo u prošlosti, već je fokus na sadašnjosti, kako osoba doživljava situaciju u kojoj se nalazi, kakav značaj joj pridaje i kuda želi da stigne.

Koučing može biti usmeren na različite sfere života, kao što su na primer (<http://www.rpkpancevo.com/akti/Tema69.pdf>):

- planiranje i razvoj karijere,
- porodica i roditeljstvo,
- romantični odnosi i intimnost,
- životne krize,
- konflikti,
- motivacija,
- upravljanje vremenom,
- razvijanje socijalnih veština,
- povećanje samopouzdanja i samopoštovanja,
- upravljanje stresom,
- upravljanje finansijama,
- pravilna ishrana i kontrola telesne težine,
- uspeh u sportu,
- razvoj kreativnosti,
- uspeh u bavljenju umetnošću,
- zdravlje i briga o sebi,
- proces rešavanja problema i sl.

Na razvoj koučinga svakako je imao uticaj i razvoj nekih drugih oblasti, kao što su psihologija, menadžment, liderstvo, obrazovanje odraslih i druge. Od 1990. godine koučing se razvija kao samostalna disciplina. Zajedno sa razvojem koučinga dolazi i do razvoja institucija koje se njim bave i zadužene su za razvoj i poštovanje standarda koučinga.

Osim razvoja veština, tokom koučinga menja se i odnos prema sebi i svojoj okolini. Klijent više nije pasivan posmatrač svog života, neko kome se nešto dešava, naprotiv, sada on čini da se stvari dešavaju, on postaje aktivan,

ispituje i testira svoje mogućnosti i preuzima punu odgovornost za svoj život i odluke koje donosi u skladu sa njim.

	PSIHOTERAPIJA	MENTORSTVO	PSIHOLOŠKO SAVETOVANJE	KOUCING
Sadržaj rada	Događaji i situacije iz kojentove prošlosti, traumatična iskustva, poremećaji u funkcionisanju klijenta	Zajednička profesionalna oblast, pri čemu je krajnji cilj da sledbenik radi nešto na isti način kao mentor	Bavljenje problemima i traganje za kreativnim načinima da se problemi prevaziđu	Klijentova sadašnjost i fokusiranje na za klijenta najpoželjniju budućnost
Odnos	Terapeut – klijent	Stariji/mudriji – mlađi / manje iskusan kolega	Ekspert – klijent sa tegobama	Kreativno partnerstvo
Emocije	Emocije sa kojima se klijent teško nosi	Emocije su ograničene na reakcije na mentorski rad	Širok spektar emocija	Koučing je orijentisan ka cilju, pa se tokom rada usredsređuje na emocije koje su u vezi sa ciljem. Ne bavi se dubljim emocijama.
Proces	Terapeut dijagnostikuje i sprovodi profesionalnu ekspertizu, vodi klijenta ka ozdravljenju.	Mentor omogućava studentima da posmatraju njegovo ponašanje i ekspertizu, odgovara na pitanja, postavlja standarde sa ciljem da studenti nauče da rade nešto ili da razmišljaju o nečemu na način na koji to radi mentor.	Savetnik ostaje po strani, sluša, analizira situaciju, pomaže klijentu da definiše problem, dode u kontakt sa teškim osećanjima koje klijent izbegava, a onda prevazilazi teškoće u klijentovom funkcionisanju.	Kouč je uključen u proces, pomaže klijentu da identifikuje sopstvene izazove. Klijent i kouč rade zajedno, sa ciljem da izazov pretvore u uspeh.

Slika 3. Koučing i drugi tipovi podrške – sličnosti i razlike (Stanić, Vidović, 2012, str. 11)

Emocionalne veštine koje se razvijaju tokom koučinga uključuju prepoznavanje, izražavanje osećanja i ovladavanje njima, kao i prepoznavanje svojih potreba i definisanje sopstvenih ciljeva u skladu sa tim potrebama; razumevanje veze između naših stavova, uverenja i načina mišljenja s jedne strane i emocija, doživljaja i ponašanja s druge; unapređenje samopoštovanja i samopouzdanja i negovanje pozitivne slike o sebi; prepoznavanje načina reagovanja i usvajanje tehnika kreativnog prilagođavanja, kao i prepoznavanje eventualnih postupaka i njihovih posledica pre samog reagovanja. Koučing se odnosi i na proširenje svesnosti o sebi, kao preduslova zdravog i kvalitetnog življenja.

Značajni su i prepoznavanje i imenovanje osećanja, uočavanje veza između misli, osećanja i reakcija, spoznaja kako misli i osećanja utiču na ponašanje, a samim tim i na donošenje odluka, pravljenje alternativnih izbora, kao i primena stečenih znanja na sve oblasti življenja. Tokom koučinga

dolazi do prepoznavanja sopstvenih moći i sagledavanja sebe na pozitivan ali realan način. Naglasak je i na kontroli nad sopstvenim životom i na upravljanju njime.

Rezultat koučinga može biti (<http://www.rpkpancevo.com/akti/Tema69.pdf>):

- Postizanje vrhunskih rezultata (posao, sport, upravljanje, učenje...);
- Uspešno završavanje projekata;
- Proširivanje sopstvenih kapaciteta;
- Razvijanje sopstvene vizije;
- Postizanje balansa;
- Identifikacija i aktivacija skrivenih talenata;
- Razvoj lične misije;
- Razvoj kreativnosti;
- Definisanje vrednosti i prioriteta.

Asocijacija za koučing (Association for Coaching, 2008) deli koučing, prema oblastima života na koje se odnosi, na lični ili životni koučing (eng. Personal/Life Coaching), izvršni koučing (eng. Executive Coaching), korporativni ili poslovni koučing (eng. Corporate/Business Coaching) i specijalizovani koučing (eng. Speciality/Niche Coaching), koji se odnosi na specifične oblasti nečijeg života, kao što su npr. stres, karijera, zdravlje itd., ili na slučajeve kada se kouč fokusira na rad sa određenom populacijom, kao što su npr. mladi, trgovci, medicinari, sportisti.

Takođe, u skorije vreme spominje se i individualni koučing, kao i grupni koučing. U oba slučaja naglasak je na pojedincu i na odnosu kouč – klijent, ali u drugom slučaju kouč u isto vreme radi sa više klijenata. Prednost individualnog rada je u bržem stvaranju intenzivnog odnosa kouč – klijent, koji je često od suštinskog značaja, kao i u slobodi i lagodnosti klijenta da govori o nekim sadržajima o kojima ne bi govorio ili bi se ustručavao da govori pred grupom. Grupa ima svoju dinamiku i prirodno ima razvojne faze, tako da je neophodno da prođe izvesno vreme kako bi se stvorila kohezija grupe i odnos poverenja među članovima.

Prednost takvog načina rada jeste i mogućnost razmene iskustava sa drugim klijentima, na temu slične ili iste situacije ili cilja. Klijenti tokom grupske dinamike dobiju neke sadržaje koje ne mogu steći tokom individualnog rada kouč – klijent, i tu se pre svega misli na suočavanje s tim da i drugi ljudi imaju slične dileme, načine mišljenja i odnose koji nisu funkciona-

lni, kao i saznanje o tome kako ih drugi članovi grupe prevazilaze. Drugim rečima, klijenti shvate da nisu sami i da postoje različiti načini i mogućnosti za ostvarenje ciljeva, a ne samo oni koji su njima poznati.

Kouč je obučeni profesionalac koji veruje i zna da svaka osoba poseduje sopstvene kapacitete da dostigne i ostvari najviše ciljeve. On pokreće klijenta da donese sopstvene mudre odluke i pronađe najefikasnije načine dostizanja ciljeva korišćenjem i razvojem svojih ličnih potencijala u skladu sa svojim sistemom vrednosti, kao i da preuzme odgovornost za to.

Kouč je obučeni i edukovani profesionalac koji veruje u ljudske sposobnosti i ličnu odgovornost svakog pojedinca. Poverenje i vera u snagu klijenta predstavljaju plodno tlo za njegov rast i razvoj i kreiranje života kojim će biti potpuno zadovoljan. Preuzimanje odgovornosti doprinosi osećanju i stvarnom posedovanju kontrole nad svojim životom.

Profesionalni kouč je neko ko nije zaposlen u kompaniji, već je angažovan kao spoljni saradnik. Svojim specifičnim položajem, on može sa distance i bez emotivnih procesa sagledati situaciju u drugačijem kontekstu, razviti potrebne veštine i znanja, dati korisne predloge i sugestije, kao i podršku u realizovanju poslovnih ciljeva.

Kouč mora da poseduje određene osobine kao što su (Stanić, Vidović, 2012, str. 7):

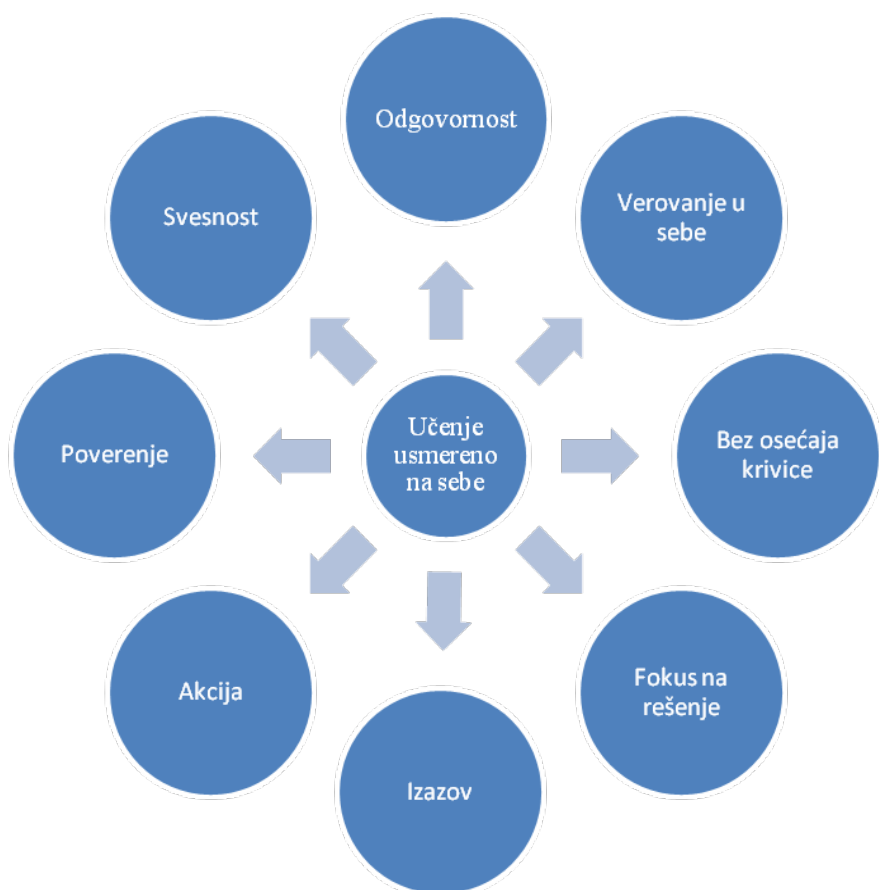
- interesovanja za klijenta i procese koji se dešavaju u njemu,
- aktivno slušanje,
- naklonosti za svaki pokušaj razumevanja i ulaženja u promenu, ali i razumevanje za otpore koji se javljaju u odnosu na promenu,
- naklonosti, zainteresovanost i uključenost u proces zajedno sa klijentom - „Tu sam da vas podržim da ostvarite svoje ciljeve. Na dobrom ste putu!“,
- brigu za pomake, napore, lične uvide i dr.,
- vedrinu, pozitivnu percepciju,
- deljenje radosti za svaki postignut pomak,
- poštovanje izbora klijenta, čak i kada se sa njim ne slažemo.

Vejd smatra da bi koučing bio efikasan, kouč mora da pokazuje brojne kvalitete. On navodi sledeće (Wade, 1997):

- Liderstvo i inteligencija
- Analitička sposobnost

- Poverenje i odlučnost
- Integritet i pouzdanost
- Vizija i mašta
- Suočavanje sa neprijatnostima
- Organizacija i administracija
- Entuzijastični pristup

U svojoj najznačajnijoj knjizi „Coaching for Performances“, koja je objavljena u 1982. i prevedena na 35 jezika, Ser Džon Vitmor (Sir John Whitmore) definiše principe koučinga kao „svest i odgovornost“. Na sledećoj slici je dodato još sedam koji se podrazumevaju kao savremeni principi u međunarodnom koučingu:



Slika 4. Osnovni elementi dobrog koučinga (Bresser, Wilson, 2010, str. 14)

Fundamentalne vještine koje će kouč koristiti u ostvarivanju ovih principa je slušanje, ispitivanje i pojašnjenje u okviru ciljeva, strategija i akcija. Najpoznatiji okvir razvijen za koučing je GROW model, koji je razvio Ser Džon i njegovi saradnici, i popularizovao kroz svoje knjige:

Goal – CILJ – Šta želiš?

Reality – REALNOST – Šta se trenutno dešava?

Options – OPCIJE – Šta možete da uradite?

Will – VOLJA – Šta ćete uraditi?

Fokusiranje na rešenja podiže energiju i čini da problemi izgledaju manji, tako da ima smisla da započnete sesiju definisanjem šta je to što klijenti žele da postignu. Ako se pitanja *Cilj* i *Realnost* dovoljno puta postavljaju, klijentu će obično postati jasno šta može da se uradi, i *Opcije* za akcije će početi da se predstavljaju same bez napora. Finalni deo je V za *Volju* umesto A za *Akciju* jer se radi o istraživanju čemu klijent može zapravo da se posveti da radi, umesto da završi sa listom šta ona ili on treba ili želi da bude u stanju da uradi.

GROW model je fleksibilan i prihvatljivo je da preskoči unazad i unapred kroz njegova četiri elementa u okviru sesije. To je robustan okvir koji se može primeniti na projektima i planovima, kao i na razgovorima. Mnoge drugi odlični koučing modeli su od tada osmišljeni i oni su uglavnom slični u okviru modela GROW.

2. Značaj koučinga za preduzetništvo

Nekada je bilo mnogo manje mogućnosti, pa ljudima nije bilo tako teško da naprave izbore iza kojih će odgovorno stati. Danas je mnogo teže napraviti pametan izbor i preuzeti odgovornost za to, jer su izazovi na raznim stranama, mnogo je različitih polja na kojima ljudi žele da budu uspešni, da ispune sopstvena i tuđa očekivanja, postignu sve, zadovolje različite potrebe, osećaju se zadovoljno i srećno. Ipak, postoje ljudi kojima to lakše polazi za rukom i oni kojima to nikako ne uspeva. U čemu je razlika? U posedovanju određenih životnih vještina, za koje svi imaju mogućnosti i potencijala, samo je potrebno razumeti njihov pravi značaj i razviti ih. To je ujedno i zadatak procesa koučinga.

Prema statistici u Americi, 85% malih i srednjih preduzeća propadne u prvih pet godina poslovanja. Zbog navedenog postoji potreba da se pomog-

ne preduzetnicima, a kouč je na neki način jedina osoba kojoj su vlasnici biznisa odgovorni (Milošević, 2008, str. 15).

Preduzetnik mora da poseduje sposobnost predviđanja, uočavanja određene šanse koja predstavlja zadovoljenje realne potrebe na tržištu. On mora da poseduje sposobnost pažljivog rasuđivanja i preuzimanja rizika. On mora da bude lider (Chell et al, 1991).

Ključne karakteristike ličnosti preduzetnika (Delmar, 2000, str. 144):

- samopostignuće,
- samopouzdanje,
- samostalnost,
- prihvatanje rizika,
- kreativnost,
- inovativnost i
- vizija.

Mnogi ljudi žele da postanu preduzetnici, jer sam termin neposredno asocira na uspeh. Iako zvuči nedostižno, bilo ko ko počinje neki biznis i preuzima deo ili sav rizik tog poduhvata je preduzetnik. Nažalost, nije svako uspešan. Iako preduzetništvo zahteva natprosečnu energiju za postizanje uspeha, mnogi ljudi su pokušali da otpočnu biznis, ali bez uspeha.

Preduzetnički biznis predstavlja veoma težak posao. Uspeh nije samo rezultat posedovanja dobre ideje ili prepoznavanje određenog nepopunjenog gepa na tržištu, već traži istrajnost i strpljenje, kao i spremnost na velika odricanja i totalnu posvećenost poslu (Paunović, 2003).

Uglavnom se misli da svaki biznis može biti uspešan ako se marljivo radi, ali postoje mnoge situacije u praksi koje to poništavaju. Mnogobrojni su razlozi neuspeha u biznisu i često nije moguće sve takve razloge predvideti, preduhitriti i na vreme eliminisati. Zbog toga se i kaže da svaki biznis nosi sa sobom i rizik neuspeha.

Mnoge stvari se ipak ne mogu predvideti i moraju se rešavati u hodu čime se stiče potrebno iskustvo za vođenje biznisa. Veliki problem u biznisu predstavlja i stanje nezadovoljstva vlasnika biznisa, odnosno njegovih zaposlenih. Do tog nezadovoljstva može doći iz više razloga. Nije lako ni jednostavno balansirati između privatnih i poslovnih obaveza. Zbog toga je prvi korak ka postizanju većeg životnog zadovoljstva prihvatanje činjenice da vođenje vlastitog biznisa neminovno podrazumeva izvestan stepen takve neravnoteže.

Kouč može pomoći da se ta neravnoteža do izvesne mere popravi, jer u njegovoj suštini najčešće leži problem vezan za neracionalno upravljanje vremenom, energijom i finansijama. Ako je osećaj neravnoteže zahvatio i čitav tim vlasnika biznisa, problem je veći.

Kouč može pomoći preduzetniku da prepozna stres, faze stresa i korake za poboljšanje. Takođe, preduzetnik uz pomoć kouča može naučiti da prihvati izvesnu neravnotežu, prepozna faze karijere, razdvoji hitno od manje hitnog, važno od manje važnog. Preduzetnik može naučiti i da bolje koristi vreme, da bolje delegira manje važne zadatke, kao i da bolje organizuje poslovni i privatni život.

Prilikom vođenja biznisa je normalno da će nastupiti problemi, a preduzetnik mora analitički pristupiti njima. Uz pomoć coacha i njegovih pitanja, preduzetnik će razmisliti dublje o problemima koji su eventualno nastali. Međutim, u nedostatku coacha, preduzetnik može i sam sebi postavljati coaching pitanja da bi otkrio u čemu leži razlog za pojavu svakog pojedinog problema (Praštalo, 2011, str. 63).

Na primer, zapitajte se (Praštalo, 2011, str. 63):

- Ko su vaši najuspešniji konkurenti?
- Zašto vaše mušterije (ili potencijalne mušterije) kupuju od njih? Koje prednosti im donosi takvo opredeljenje?
- Koje su vaša individualna područja izuzetnosti?
- Koje su faktori izuzetnosti vašeg biznisa?
- Kakve prednosti i koristi imaju vaše mušterije ako kupuju od vas, a ne od vaših konkurenata?
- Čime ih je vaša konkurencija ubedila da kupuju kod nje?
- Šta biste vi mogli odmah učiniti u tom smislu?

Ili

- Koje su vaša glavna ograničenja u postizanju karijernih ciljeva?
- Kako biste mogli prevazići ta ograničenja?
- Koji je vaš glavni biznis cilj?
- Koja je najveća smetnja postizanju tog cilja?
- Kako možete prevazići ta ograničenja?
- Koje aktivnosti ćete odmah preduzeti u tom cilju?

U slučaju nezadovoljstva u uspešnosti poslovanja, preduzetnik treba da razmisli o sledećem:

1. Treba da radi više izvesne stvari.
2. Treba da radi manje izvesne stvari.
3. Treba početi da radi nešto što do sada nije radio.
4. Treba prestati raditi nešto što ste je do sad radio.

Pomoću Paretovog pravila se može identifikovati na šta treba da se odnosi svaka od prethodno nabrojanih sugestija (Praštalo, 2011, str. 63):

1. Identifikovati svoju aktivnost najveće vrednosti. Prema Paretovom pravilu samo 20% stvari kojih se uradi u jednom danu doprinosi čak 80% vrednosti nečijeg uratka.
2. Identifikovati preduzetničke najmanje vredne aktivnosti. Prema Paretovom pravilu 80% od onog što se svakodnevno radi doprinosi samo 20% vrednosti nečijeg uratka.
3. Zbog toga se preduzetnik treba organizovati tako da radi samo poslove veće vrednosti. Poslove manje vrednosti treba delegirati nekom drugom i to vodeći računa o ceni njegovog rada po satu, koja mora biti znatno manja od cene vašeg rada po satu.

Da bi preduzetnik znao da li je to dobro uradio, treba da postavi sebi pitanja (Praštalo, 2011, str. 64):

1. Koje su tih 20% vaših aktivnosti koje proizvode 80% vaših rezultata? One predstavljaju vaš personalnu komparativnu prednost.
2. Koje su tih 80% vaših aktivnosti koje proizvode 20% vaših rezultata?
3. Što je vaš tekući hourly rate? (podelite vaš godišnji prihod sa 2000).
4. Postoje li aktivnosti koje trenutno radite koje bi mogao raditi netko sa nižom cenom rada po satu? One su kandidat za delegiranje ili ustupanje nekom drugom.
5. Koji od vaših proizvoda ili usluga predstavljaju najbolji povrat investicija u vašem biznisu? Oni predstavljaju oblast komparativne prednosti vašeg biznisa.
6. Koji od vaših proizvoda i usluga daju najmanji iznos povrata investicija? Oni su kandidat za prepuštanje drugima.
7. Šta ćete preduzeti odmah da uvažite sve ove činjenice?

Dalja poboljšanja u preduzetničkom biznisu se mogu postići razmišljanjem o sledećem (Praštalo, 2011, str. 64):

1. Kakva poboljšanja možete načiniti u vašim proizvodima da bi oni postali atraktivniji i prodavaniji?
2. Kako možete promeniti ili poboljšati prodaju i marketinšku strategiju da biste povećali prodaju?
3. Kako možete poboljšati uslugu svojim mušterijama da bi vaš biznis bio prijateljskiji prema klijentima?
4. Kakve promene biste mogli uvesti da svoj biznis učinite produktivnijim?
5. Koje korake biste mogli preduzeti da proširite margine vašeg profita?
6. Što biste u smislu gore rečenog mogli uraditi odmah?

U zavisnosti da li preduzetnik razmišlja dublje o svojim mušterijama, treba da se zapita o sledećem (Praštalo, 2011, str. 64):

1. Znete li što vaše mušterije očekuju kad kupuju vaš proizvod ili uslugu?
2. Da li ispunjavate konstantno njihova očekivanja?
3. Ako ne, što biste mogli učiniti da u svakom trenutku ispunjavate njihova očekivanja?
4. Kako biste mogli modifikovati vaš proizvod ili uslugu da bolje odgovara vašim mušterijama?
5. Koja je glavna razlika između vašeg proizvoda ili usluge i konkurentskih?
6. Kako biste mogli oduševiti svoje mušterije?
7. Kako biste mogli iznenaditi svoje mušterije?
8. Šta ćete učiniti odmah da se to desi?

Da li je vaša promocija zadovoljavajuća? Koje je vaše osnovni način za promociju? Šta biste mogli u tom području promeniti da budete vidljiviji na tržištu? Takođe, zapitajte se šta je sa vašim profitom. Utvrdite koje su vaše najprofitabilnije aktivnosti, a koje najmanje profitabilne. Utvrdite koji su vaši zaposleni najprofitabilniji, koje vaše marketinške aktivnosti, koja tržišta itd. Sve je važno u slučaju da se pokaže da nešto sa biznisom nije u redu (Tracy, Fraser, 2004).

3. Koučing u Srbiji

Osnovni postulati od kojih se kreće kada govorimo o koučingu su (Stanić, Vidović, 2012, str. 7):

- Svaki pojedinac ima unutrašnju snagu i kapacitete za ostvarenje sopstvenih ciljeva, osnovni pravac rada tokom procesa koučinga je osveščivanje tih potencijala, njihovo maksimalno korišćenje, što podrazumeva promenu na ličnom radu, rastu i razvoju. Svaki pojedinac posle izvesnog vremena bude osnažen za pravljenje odgovornih i mudrih izbora i za preuzimanje odgovornosti za njih.
- Koučing je proces efikasnog učenja, sa velikim potencijalom transfera učenja u jednoj oblasti na sve oblasti života. Promene koje se tokom tog procesa dešavaju su promene u ličnim stavovima, uverenjima, odnosu prema sebi i drugima, načinu mišljenja, kao i sposobnosti korišćenja znanja i tehnika stečenih tokom procesa koučinga usmerenih na lični rad i rast.

I u Srbiji se sve više prepoznaje potreba da menadžeri razvijaju koučing veštine. U Srbiji je u martu 2008. godine osnovan Evropski savet za koučing i mentorstvo. Trenutno je prisutno nekoliko kompanija koje organizuju koučing programe za menadžere pružajući im mogućnost da savladaju i izvežbaju osnovne veštine koučinga, a koje će kasnije primenjivati u svom profesionalnom radu.

U Srbiji je koučing kao profesija relativno nov pojam, ali se razvija brže od mnogih drugih. Zbog toga se sve preciznije definišu standardi za dobijanje nacionalne licence za profesionalno bavljanje koučingom, kao i standardi za različite vrste edukacija i programa koji nude takve licence.

Postoji i mogućnost sertifikacije, po međunarodnim standardima, za one koji su zainteresovani da postanu profesionalni koučevi. Takav vid obuke obično pohađaju HR menadžeri ili izabrani menadžeri, kako bi u svojim matičnim organizacijama pokrenuli stvaranje koučing klime i uvođenje koučing kulture.

Individualni koučing je takođe usluga za koju se javlja sve veće interesovanje na našem tržištu. Za ovu vrstu koučinga bitno je angažovati iskusne profesionalce koji imaju dobro stručno obrazovanje i iskustvo u radu sa ljudima. Sve popularniji među top menadžerima domaćih kompanija je i odabir kouča koji nije sa lokalnog tržišta. To je, takođe, sada moguće lako

obezbediti preko pojedinih domaćih HR kompanija koje imaju saradnju sa kompanijama u regionu.

U Srbiji je za ovaj princip poslovanja spremno tek 20% kompanija. Sa druge strane, oko 60% stranih firmi koje posluju u Srbiji primenjuju koučing. Međutim, mnoga domaća preduzeća ne prepoznaju sve prednosti koučinga po njihovo poslovanje, smatrajući da sve mogu i znaju sami. Kulturnu poslovanja koja, osim zahteva za produktivnošću, podrazumeva i bavljenje zaposlenima, njihovim problemima i potrebama, domaći preduzetnici tek upoznaju. Od 100 ispitanika, na pitanje da li koristi usluge korisnika njih sedamdesetoro je odgovorilo ne, tridesetoro da i da usluge koriste dva puta mesečno, a prve rezultate su videli već posle tri meseca rada. Bavljenje kadrom je bitan uslov uspešnosti preduzeća, a srpske preduzetnike interesuje samo svakodnevni posao, kao i finansije u smislu da trenutno nemaju budžet za tu vrstu usluge. Petnaest posto koristi stalne usluge kouča, dok je drugih petnaest odgovorilo da su koristili ali da im saveti nisu više potrebni.

Rezime

Tokom procesa koučinga rad nije fokusiran na problem i ono što je bilo u prošlosti, već je fokus na sadašnjosti, kako osoba doživljava situaciju u kojoj se nalazi, kakav značaj joj pridaje i kuda želi da stigne. Kouč je obučeni i edukovani profesionalac koji veruje u ljudske sposobnosti i ličnu odgovornost svakog pojedinca. Poverenje i vera u snagu klijenta predstavljaju plodno tlo za njegov rast i razvoj i kreiranje života kojim će biti potpuno zadovoljan. Preuzimanje odgovornosti doprinosi osećanju i stvarnom posedovanju kontrole nad svojim životom.

Tehnike koje kouč koristi da pomogne klijentu na putu rešenja problema se zasnivaju na otvorenim pitanjima koja postaju sredstvo podsticanja čoveka da misli i otkrije svoje potencijale. Glavni cilj tih pitanja je kako doći do rešenja problema. Jer dok god čovek razmišlja samo o problemu, ne može ga ni rešiti. Suština je da kada zamisli da je do nečeg već došao, iz te pozicije može lakše da sagleda kako je do toga i došao. Kako bi se klijent motivisao da postigne cilj, treba da zamisli da ga je već postigao i da iz te pozicije pogleda koji su koraci preduzeti za njegovo ostvarivanje. Ne bavi se više problemom, nego se bavi rešenjem, a na tom putu ga vodi trener profesionalac.

Kouč može biti od vrednosti za životni stil preduzetnika nudeći svom klijentu izazove u samosvesti. Taj izazov se ne čini da bi se spustilo

preduzetnikovo shvatanje vrednosti ili diskredituje preduzetnikova perspektiva života. Ovaj izazov se ne radi zbog spuštanja preduzetnikovih ličnih i profesionalnih dostignuća. Naprotiv, koučing izazov treba da omogući preduzetniku životni stil koji će mu pomoći da pronađe sigurno mesto na kojem se može reflektovati i na svoje odluke i na svoje buduće životne planove.

Često preduzetnici mogu izgubiti kompas u poslovanju. Preduzetnik nije savršen i suočava se sa sopstvenim teškim životnim odlukama. Obično, nema mnogo koristi u deljenju ovih nesavršenosti i teškoća sa odanim sledbenicima. Ovo ne samo da će se loše odraziti na poslovanje preduzetnika, već će i uticati na reakcije sledbenika koji nisu nužno pouzdani ili od pomoći. Preduzetnik mora imati svoje utočište u kojem raspoznaje pravog sebe i u kojem može da napravi razliku između sebe kojeg predstavlja svojoj publici i sebe kojeg prezentuje značajnim ljudima u životu i samom sebi. Zato je kouč potreban da bi postavljao izazove i davao odgovarajuću podršku preduzetniku.

Reference

1. Bresser, F., Wilson, C. (2010), What is coaching?, Excellence in coaching- The industry guide, second edition, Kogan Page Limited, GB.
2. Chell et al: The entrepreneurial Personality – concepts, cases and categories; Routledge, London & New York, 1991.
3. <http://www.rpkpancevo.com/akti/Tema69.pdf>
4. Delmar, F. (2000), The psychology of the Entrepreneur.
5. Milošević, S. (2008), Koučing, Business start-up, Kragujevac.
6. Paunović, S. (2003), Preduzetništvo, Od biznis ideje do realizacije, Treće izdanje, Beograd.
7. Praštalo, R. (2011), Coaching u preduzetništvu, Elektronsko izdanje, Glotta Nova, Ljubljana.
8. Stanić, K., Vidović, S. (2012), Nešto malo o koučingu - kako biti sa koučingom na ti, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Beograd.
9. Stanić, K., Vidović, S. (2012), Standardi u oblasti koučinga, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Beograd.
10. Tracy, B., Fraser, C. (2004), TurboCoach, American Management Association, New York.
11. Wade, A. (1997), Principles of Effective Coaching, Reedswain.

COACHING IN ENTREPRENEURSHIP

Abstract

Coaching is a deliberate process utilizing focused conversations to create an environment for individual growth, purposeful action, and sustained improvement. It is designed to help people focus on what they need to do more and less of to achieve their goals. Coaching breaks down barriers to achieve greater levels of accomplishment. It is a process of self-leadership that enables people to gain clarity about who they are, what they are doing, why they are doing it, and where they want to go.

Entrepreneursoftenlose theircompassin the business. There are many waysto fallas an entrepreneurandas acoach, and so fewwaysto win. Butvictoryis an excitingandlearningalong the wayis magnificentfor all participants. A skilledcoachcan serveasan invaluableguide to theirclients duringthis importantand difficultpath. In addition, given that professionalcoaches are oftenentrepreneurs themselves, theymayrealize that they are becoming co-learners alongside their clientssthrough the complexanddynamic environmentof modern entrepreneurship.

Keywords: *coaching, entrepreneurship, business environment, modern business.*

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A MODEL OF PROMOTION TOURISM DEVELOPMENT AND EMPOWERMENT OF THE RURAL POPULATION

Brankica Todorovic

School of Economics, Uzice, Serbia

Phone: ++38131518077; Fax: ++38131518077;

E-mail: bdanica@neobee.net

Abstract: The use of natural resources and development of tourist offer in accordance with the requirements of modern tourism offer encourages tourism development. Significant role in regional tourism and economic development is achieved through cooperation of all social actors, institutions and the local population.

This paper is concerned with: 1) identifying the actors of social entrepreneurship in the example of the tourist region of Western Serbia and objectives of their activities; 2) forms of social entrepreneurship expressed in the reconstruction of rural households, mini camps, training women in rural areas and others forms.

Results of the analysis should indicate the advantages of some form of social entrepreneurship, which in addition to the economic benefits lead to wider empowerment of the rural population.

Keywords: social entrepreneurship, tourism development, population, rural areas

JEL: J17, O13, Q56, R11

INTRODUCTION

On a modern tourist market increasingly important given forms of tourism based activities and forms of rural tourism development.

The importance of these forms of tourism is to encourage the development of underdeveloped areas, employment growth and reduce migration to cities. In addition, it encourages the sustainable development of the area and the preservation of local values.

Tourists are available gastronomic local area which encourages the development of agriculture and local food. Preserved cultural and historical heritage can affect the growing interest of tourists to visit a country.

In modern conditions encouraging the development of these areas is based on private initiatives, government assistance and partnership projects with other countries. In this sense, the EU allocated projects as drivers of rural tourism development in these countries.

Social entrepreneurship in tourism and greater cooperation between local communities in this area may be used with less financial investment to develop mini sites, reconstruct rural households and other forms.

1. DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN CONTEMPORARY TERMS

Encourage rural development programs are developed at different times in different countries. In Austria the “Programme for the Development of Mountain Areas” was started in 1979. In Italy at the end of the 1980s establishing the “Integrated Mediterranean Programmes”.

Under modern conditions, in addition to local community initiatives, the significance of projects to support rural development by the European Union as well as rural development programs with respect to the concept of sustainable development.

1.1. Directions for the development of rural tourism

The development of rural tourism in many countries faced with a large number of natural constraints. Altitude is a constraint in Austria, Greece, Spain and Italy, the climate is a decisive obstacle, whether it is drought in southern Spain, Italy and Greece or the cold resulting from the latitude in Finland and Sweden, size for the Netherlands and Luxembourg.

However, in addition to natural limitations, the development of rural tourism is limited by the development approach chosen after the Second World War. Development of the region is reflected in the increasing pollution where the quality of a number of agricultural products impairs the use of pesticides and chemicals.

Natural landscape within which it is preserved cultural and historical heritage and can be developed on the basis of a tourist development strategy and recreational facilities are in the Rhône Alpes and Midi-Pyrénées in France, Bavaria in Germany, the Abruzzi and Friuli-Venezia-Giulia in Italy, the Tyrol in Austria, Scotland, Ireland, certain parts of Greece, the Arctic regions of Finland and Sweden, etc.

Since 1950 in France to develop forms of rural tourism proactive actions based on the principles of sustainable development. Rural tourism is developed in the following forms:

- gites which are formed by reconstruction farm buildings where the public sector provides grants provided they are renewed in compliance with the architectural traditions of the local community. Include at offering self-catering, riders, walkers or skiers event for children who spend their holidays separated from their parents.
- logis de France is the concept of small rural hotels, which dates from 1949. Important role in this form of tourist offers are restaurants that offer traditional gastronomic food of the local area.
- chambres d h^ôtes represent a form of rural tourism development where farmers and other rural residents are encouraged donation in the public sector to convert parts of the house in the bedroom on the principle of a bed and breakfast.
- fermes-auberges offer tourists traditional local dishes which is developing the market for agricultural products and preserve culinary traditions of a particular area.

- food and drink as heritage developed in many areas where traditional food and drink used as a tourist attraction through visits to farms and thematic paths.
- crafts are developed based on the traditional craft used as a tourist attraction. Directories are attached distillation, ceramics and the like.
- ecomusees a museum as a source of local heritage. Focus can be on a specific area in the village or to follow specific topics.
- loisirs accueil is a modern way to connect tourists and providers of tourist services through computer reservation system.

Before 60s years Spain was attractive to foreign tourists. Tourists have begun to pay attention to Spain because of the good weather, cuisine, wine, architectural heritage and rural tourism. Rural tourism has been developing since the eighties of the 20th century.

In Galicia rural tourism has been chosen as a regional strategy to increase the number of tourists and promotion of cultural heritage. In Catalonia rural tourism is developed on the basis of private initiative. Early investments in rural tourism Catalonia the record of the eighties of the 20th century. The tourist offer includes the Pyrenees mountain excursions to rural houses in the Province of Lleida and from wine tasting in Penedes Country to hiking in the Province of Girona.

Galicia is in fourth place in Spanish rural tourism after Castilla Leon, Catalonia and Cantabria. Castilla Leon and Catalonia have more than 10 per cent of the Spanish rural tourism market.

Catalonia is the second largest market for rural tourism in Spain after Castilla Leon. It is also the second region regarding the number of rural tourism accommodation units with more than 1500 businesses. Of the 10 most visited provinces, 3 (Lleida, Girona and Barcelona) are Catalan, of the 15 most visited rural zones, 3 (Catalan Pyrenees, Costa Brava and Costa Daurada) are Catalan.

1.2.The role of EU programs in promoting rural tourism

Leader Focus Groups was launched in 2009 due to improvements in rural development policy in the EU. First Leader project was implemented from 1989 to 1993, Leader II since 1999 and 1994. Leadert from 2001 on-

wards. The burst programme implemented in regions whose GDP is less than 75% of the EU average.

Leader is based on major components: enhancing the local potential, the establishment of a territorial strategy, the bottom-up approach, the decentralised and complete management of funding or the integrated multisectoral approach, the horizontal and private-public partnership and networking.

Specific activities of the program are:

- improvement of living conditions through the development of local services in France, Sweden, Finland and Austria, the strengthening and reorganization of public services in Italy, Great Britain and Greece, the modernization and renovation of villages in Germany, Denmark and Italy;
- protection of the environment in Sweden, Germany, Denmark, Spain, Luxembourg, Netherlands and Italy;
- agricultural diversification and the development of organic crops in Italy, Finland, Ireland and Austria;
- agri-tourism, either for a local customer base in Germany, Belgium, Luxembourg, France and the Netherlands or for foreign visitors in Finland, France, Scotland and Ireland;
- higher disposable income for rural people, either through agricultural diversification and the development of food products in Ireland, Greece, Spain and Portugal or through the development of new industrial or economic activities in Greece, France, Italy, Ireland and Spain.

EU projects have contributed to Spain changed the tourist image and extend the tourist industry. Spain's entry into the EU has led to the investment of money in infrastructure, tourism and development of tourism in the country using the rural and agricultural areas.

In Galicia implemented projects: Leader, Leader II, Leadert and Proder. Projects are created with the aim of ensuring sustainable growth in European rural areas.

Catalonia and Galicia have most benefited from the implementation of these programs and the burst program was implemented only in Galicia. Castilla Leon is the smallest region in Spain. Subsidy program for rural tour-

ism development Leader is used to encourage the further development of rural tourism.

In the example of La Rioja region using financial assistance under Leader, there was a rapid development of the local tourism agency. As cultural tourism development requires adequate tourism infrastructure educate the local population led to their training guides for the Mines and Dinosaurs Footprints found in the region.

1.1.1. Camping as an important form of tourism in the EU

As a result of incentive measures in the field of rural tourism and greater participation of stakeholders broader social protection is rapidly developing as a tourist camping.

In 2008, EU citizens have made 23 million a camping holiday, of which two-thirds was achieved in their home country. Twenty-seven EU countries in 2012 has made 2,4 billion overnight with the participation of the camps and camps with 15% (Source: Eurostat, "Camping holidays in the European Union", 2010).

Estimated number of beds in the camps in the EU's 10 million registered in the 26,344 camp. The largest number of camps is registered in France (7,981), United Kingdom (4,701), Germany (2,718), Italy (2595) and the Netherlands (2358).

In 2008, the camps took part with 37% of the total number of beds in the EU-27 countries. The largest number of beds is registered in France (3,689), Italy (1,361), United Kingdom (1,096), Germany (839), Spain (764) and the Netherlands (736).

The country with the highest number of overnight stays in campsites in Europe is France, with 98.8 million overnight stays in campsites (27.9% of all overnight stays in campsites in the EU-27 countries). Italy has made 65.2 million overnight stays (18.4% of all overnight stays in campsites in the EU-27 countries), the United Kingdom 61.4 million (17.4% of all overnight stays in campsites in the EU-27 countries).

However, the largest share of overnight stays in campsites in total overnights in Denmark (43.4%), Croatia (34.6%) and France (32.8%).

Table 1: Number of campsites, bed and overnight camps in the EU-27

Earth	Number of camps	Number of beds 000	Number of overnight stays in campsites in 000	% relative to the total number of nights
EU-27	26.344	10.196	353.604	15.40
Francuska	7.981	3.689	98.762	32.80
Ujedinjeno Kraljevstvo	4.701	1.096	61.363	23.40
Nemačka	2.718	839	23.008	7.10
Italija	2.595	1.361	65.223	17.50
Holandija	2.358	736	18.811	22.30
Španija	1.228	764	31.070	8.30
Švedska	1.056	477	14.338	30.80
Norveška	797	323	8.627	30.20
Austrija	547	203	5.028	4.80
Belgija	519	100	2.796	9.30
Češka	509	29	2.418	6.20
Danska	416	271	12.169	43.40
Mađarska	249	88	1.582	7.90
Hrvatska	232	212	13.349	34.60
Slovačka	70	39	348	2.80
Rumunija	59	27	283	1.40
Slovenija	43	16	1.163	14.20
Bugarska	13	2	68	0.40

Source: Eurostat, „Camping holidays in the European Union”, 2010.



Countries with the largest number of camps, beds and rates

2. FORMS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN RURAL TOURISM IN THE TOURIST REGION WEST SERBIA

Statistical Office of the European Union, Eurostat, defines camp as a kind of collective accommodation in a fenced area for tents, caravans and mobile homes where they can provide specific services.

In Serbia, the camp is formally defined in the Regulation on the manner of conducting commercial activities, the method of service delivery, the classification of establishments and minimum technical requirements for planning and catering facilities (“RS Official Gazette” no. 48/2012).

Specific objectives for the development of camping as a tourism product are:

- Increase employment in tourism, camping and related activities;
- Improving the quality of life in local communities;
- Support the protection of natural and cultural resources through sustainable tourism development;
- Increase the quality standards applied to camping tourism in Serbia;
- Increase the number of camps - building and the total accommodation capacity in order to satisfy the growing demand-development investments;
- Successfully connecting camping and other complementary activities and operations;
- Effective promotion of the camping industry in Serbia, and better matching supply and demand.

The significance of camping in the overall tourist offer of Serbia is increasing. In the period from 2008 to 2012, the number of overnight stays in the camps has increased from 12.000 overnight stays in 2008 to 34.277 overnight stays in 2012. Therefore, it is recorded relative increase in participation rates in the camps in the total number of overnight stays of 3 times (from 0.16% in 2008 to 0.53% in 2012).

2.1.Social partners as an important element of encouraging the development of tourism

Social partners that encourage the development of tourism and contribute to the development of rural tourism and tourism-based activities in the tourist region of Western Serbia are: Regional Development Agency Zlatibor (RRA Zlatibor), Camping Association of Serbia, the PSD program, local tourism organizations and the UNDP program.

Regional Development Agency Zlatibor was established with the aim to contribute to sustainable socio-economic development and stability of the Zlatibor District. Among the agency's activities are issued, the development of infrastructure projects in the sector of environmental protection, social and economic infrastructure in accordance with the waterfall methodology.

Camping Association of Serbia (CAS) was founded in 2005 as the holder of camping facilities in Serbia in order to create opportunities to build new camps, revitalization of existing camps, initiating the development of local communities through the cooperation of local government, entrepreneurship and the NGO sector. The association takes care of the environment and sustainable development. One of the priorities is the development of eco-camping which is linked to the protected areas.

PSD program (Program for private sector development) is the result of cooperation between Serbian and Swiss expressed through the SDC's support for Serbia's transition. Serbia's support comes from 1991 when it was linked to the strengthening of peace and stability in Southeast Europe. Under modern conditions of cooperation related to the provision of support to Serbia in the process of transition in the areas of economic development and employment, promoting the rule of law, democracy and the social integration of disadvantaged groups.

RRA Zlatibor in partnership with the Camping Association of Serbia through the PSD program creates camping as a rural tourism product of Western Serbia. Also, the pilot households enable professional support in redesigning the interiors in collaboration with the Association of Art constructors from Belgrade and students of the Art School of Uzice.

The role of the PSD program in the tourist region of Western Serbia:

- mapping of the location and
- printing of leaflets with instructions and tips for the home team.

The role of the Camping Association of Serbia:

- In cooperation with local tourist organizations making presentations for registered/ categorized households and indicating the minimum technical conditions necessary for the establishment of mini camps. As a result of this activity stemmed establish 18 mini camps and
- promotional campaigns on mini camps by creating single pages on Facebook the Serbian, English and German.

UNDP (United Nations Development Programme) of the 1966 partner with people at all levels of society with regard to assistance in building the nation and improve the quality of life for all. Specific objectives related to: poverty reduction and achievement of the MDGs, democratic governance, crisis prevention and recovery and environment and energy for sustainable development. Zlatibor is due to the realization of this project and the activities of the Tourist Organization of Zlatibor, municipality Cajetina, the Ministry of Economy and Regional Development and the RRA Zlatibor, began work camp (June 2014).

2.2. Forms of rural tourism to encourage social entrepreneurship

As an important forms of tourism activities in the tourist region of Western Serbia to encourage the development of mini-camps and reconstruction of rural households and women empowerment activities in rural tourism.

Development of mini camps as a tourism product is encouraged because:

- suitable for tourists who love adventure and active holidays
- equipment mini camps requires less investment compared to other types of accommodation
- attractive for foreign tourists
- influences on the sale of local dishes and traditional/typical tourist products and
- encourage the development of villages and employment.

Camp Pear Cream in the village is the first village camp in western Serbia was established with support from the Regional Development Agency

Zlatibor. Campers in addition to accommodation available traditional food: homemade ham, cheese, cream, complete bun and pear brandy.

In June of this year has started camp on Zlatibor. The camp is located near the hotel "Zelenkada" and highway Belgrade-Bar. Categorized with 3 stars, covers an area of 1.5 hectares with 52 camping units. Within the camp there is a reception, kitchen and summer with barbecue and shared rooms with all necessary equipment.

Local tourism organizations and the Regional Development Agency Zlatibor within the activities related to quality improvement and standardization of rural tourism in the Zlatibor District opened six experimental and one regional rural household. In this way, it improves the placement of traditional products and promote rural tourism. Reconstructed households can be used to organize training for providers of rural tourism. With minimal financial investment households are maintained in accordance with the standards for facilities in rural tourism. For reconstruction were used objects and materials that are in the household.

In these households may be exposed to traditional products to the opportunity to taste and purchase. For this purpose they made Lazar residences, village Kacer; Fairy Ravijojla, Arilje; Residence of Pine in Kamena Gora, Prijepolje; Girls' room at Zlatar, Nova Varos; Konak Vinogradić village Lunice, Priboj; The Maid Quarters, village of Jablanica, Cajetina and Boškova Water, the village of Ljubis, Cajetina.

Lazarevi residences is the first experimental household or training center for existing and potential service providers in rural tourism in the territory of the Zlatibor District.

Vila Ravijojla located in the village of Sea two kilometers from the center Arilja. It has two apartments and a common room with library. Guests can use the two beaches on Rzavu.

Residence of Pine, in Kamena Gora, is opened in 2011 as the third experimental household. Household comes from the period after the First World War. It is located near Pine, aged more than 400 years old, who are related to many stories, legends and beliefs. According to tradition, in its interior is a message that was hundreds of years ago. It is believed that a stay under its canopy leads to spiritual purification and healing of body.

The maid quarters in the village of Jablanica is open, also in 2011, with the support of the Tourist Organization of Zlatibor, Art Association of

Constructors from Belgrade and the Regional Development Agency Zlatibor.

Household Dragica Jankovic is only categorized household in the village of Jablanica. Dragica Jankovic is a member of the Women “Nor gold pine” which deals with the National working, knitting and weaving. Guests have the opportunity to buy some of these products.

Within the PSD program was organized study visits for women engaged in rural tourism: “An example of good practice-Ethnic Village Latkovac”. The visit was intended for women survivors of rural tourism and the potential to adopt and implement tips on welcoming guests, the interior and exterior menu and norms.

CONCLUSION

In some countries rural tourism began to develop in different times. France is a good example of rural tourism development in terms of diversity of form and time of when developed.

If we consider forms of encouraging this type of tourism can be seen the presence of the state, development programs and private initiatives. Thanks to the large number of EU countries and areas within them has been developed which is particularly noted the example of Spain.

Form of encouraging rural tourism in the world and in which is located within the tourist product based activities is camping.

The growing importance of camping can be seen in the tourist region of Western Serbia. In the example of the region can be seen the interest and cooperation of a number of actors in social entrepreneurship. Based on their activities further develop sites, reconstruct rural households and educate women in rural tourism.

Important role in promoting tourism will have other forms of international cooperation and possible projects which will join Serbia as a candidate for EU membership.

REFERENCES

1. http://www.camping.rs/wp-content/uploads/2013/08/Program_razvoja_spreads.pdf. Retrieved
2. <http://www.camping.rs/sr/o-nama/kas-istorijat/> Retrieved 25.July 2014.
3. <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/walking/walking.pdf>. Retrieved 20.June 2014.
4. http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/en/further-info_en.html. Retrieved 23.August 2014.
5. Eurostat, "Camping holidays in the European Union", 2010.
6. "RS Official Gazette" no. 48/2012
7. http://www.sdc.admin.ch/en/Home/Countries/Western_Balkans/Serbia. Retrieved 27.August 2014.
8. Torres, M. R., Momsen, H. J. (2011) Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring, Taylor&Francis, Routledge
9. <http://www.undp.org/> Retrieved 05.August 2014.

SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO KAO MODEL PODSTICANJA TURISTIČKOG RAZVOJA I OSNAŽIVANJA STANOVNIŠTVA U RURALNIM PODRUČJIMA

Sažetak: Korišćenje prirodnih resursa i kreiranje turističke ponude u skladu sa zahtevima savremene turističke ponude podstiče turistički razvoj. Značajnija uloga turizma u regionalnom i privrednom razvoju se ostvaruje saradnjom svih društvenih aktera, institucija i lokalnog stanovništva.

Rad se bavi: 1) identifikovanjem aktera socijalnog preduzetništva na primeru turističke regije Zapadna Srbija i ciljeva njihovog delovanja; 2) formama socijalnog preduzetništva izraženim u rekonstrukciji seoskih domaćinstava, mini kampovima, edukaciji žena u ruralnim područjima i drugim analiziranim formama.

Rezultati analize treba da ukažu na prednosti pojedinih formi socijalnog preduzetništva koje pored ekonomske koristi dovode do šireg osnaživanja stanovništva u ruralnim područjima.

Ključne reči: socijalno preduzetništvo, turistički razvoj, stanovništvo, ruralna područja

JEL: J17, O13, Q56, R11

MEĐUNARODNA NAUČNO-STRUČNA KONFERENCIJA
„SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO - MODEL ZA (SAMO)ZAPOSŁJAVANJE
U BUDUĆNOSTI“

• • •

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND EXPERT CONFERENCE
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP - A MODEL FOR SELF-EMPLOYMENT
IN THE FUTURE

Štampa:
Grafid
Banja Luka

Tiraž:
150

