

Goran Čeranić
Filozofski fakultet
Nikšić

PREDUZETNIŠTVO I SOCIJALNI KAPITAL

ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL CAPITAL

ABSTRACT Entrepreneurship, as a social phenomenon, is greatly influenced by different social factors. The idea that social contexts extensively shape the development of entrepreneurial activity is pivotal in the sociological approach to this area. One of the principal factors which tends to be connected to entrepreneurial behavior, and which has recently been a focus of much research is the issue of social capital. In this paper we will try to delineate those elements of social capital that influence entrepreneurial activity.

Key words: entrepreneurship, social capital, structural gaps, information, trust, risk

APSTRAKT Preduzetništvo je kao društvena pojava u značajnoj mjeri uslovljeno raznim društvenim faktorima. Ideja da društveni konteksti u velikom stepenu određuju razvoj preduzetničke aktivnosti jeste ključna tačka sociološkog pristupa ovoj oblasti. Jedan od značajnijih fenomena koji se nastoji dovesti u vezu sa preduzetničkim ponašanjem, a koji je u posljednje vrijeme počeo da se proučava, jeste socijalni kapital. Upravo ćemo u ovom tekstu nastojati da ukažemo na elemente uticaja socijalnog kapitala na preduzetničko djelovanje.

Ključne riječi: preduzetništvo, socijalni kapital, strukturalne rupe, informacija, povjerenje, rizik

Preduzetništvo i preduzetnik javljaju se ponovo kao odgovor na istorijske zahtjeve razvoja. Potreba za njima aktuelizira se opet kako u razvijenim društvima, tako i u zemljama tranzicije. Ovakvo interesovanje nastaje kao rezultat vjerovanja da samo preduzetničke aktivnosti mogu izvesti društvo iz krize. Uslovi okruženja nikad nijesu isti, ono što je dobro uraditi danas, vjerovatno nije dobro uraditi sutra. U tome i jeste suština preduzetništva, stalne inovacije u uslovima neizvjesnosti. Kada bi bilo obrnuto i sve poznato, onda ni preduzetništvo ne bi bilo toliko važno. Uloga preduzetništva ogleda se ne samo u razvoju biznisa, već i u svim organizacijama koje pospješuju razvoj jednog društva. Prije nego budemo govorili o preduzetništvu, potrebno ga je definisati. U njegovom određivanju ističu se uglavnom tri shvatanja: (1) djelanje pojedinaca i društvenih grupa kojim se na nov način kombinuju resursi radi unapređivanja rezultata date djelatnosti; (2) poslovno angažovanje kojim se uspostavlja preduzeće ili neka aktivnost preduzeća, kombinovanjem činilaca poslovanja, inovacijama i kontrolom rizika poslovanja; (3) uspostavljanje i obavljanje sopstvenog posla, obično u vidu malog ili srednjeg privatnog preduzeća (Bolčić, 2007). Bitno je, dakle, naglasiti da se značaj preduzetništva ne ogleda samo u razvoju novih biznisa, nego i u postojećim organizacijama u kojima se aktivno podstiče razvoj korišćenja novih mogućnosti.

Kreativnost je osnova preduzetništva kojom se na racionalno optimalan i nov način spajaju najbitnije komponente proizvodnje, odnosno određene djelatnosti u datim društvenim okolnostima. To je sposobnost da se na nov način misli, ali i da se realizuje misao i ideja (Vukićević, 1998). Preduzetnik je osoba koja donosi i rizične odluke, koja procjenjuje rizik, i preuzima rizik u poslovanju. Znači, u slučaju pogrešne procjene on je taj koji će da snosi gubitak. Analizirajući preduzetničko ponašanje, brojni autori ističu specifične motive koji su karakteristični za preduzetničko ponašanje. Tu treba izdvojiti Mehlilenda koji smatra da posebno mjesto ima motiv postignuća koji proizilazi iz jedne od osnovnih ljudskih potreba, potrebe za postignućem koju karakteriše osjećaj zadovoljstva kada pojedinac u nečemu uspije. Ovo osjećanje javlja se nezavisno od drugih dobitaka. Sljedeća osobina koja je karakteristična za preduzetnike, a koja se oslanja na prethodne odlike jeste samopouzdanje. Samo oni ljudi koji vjeruju u sebe, u svoje znanje i sposobnosti, u svoj uspjeh, mogu biti preduzetnici.

Peter Draker ističe šest osnovnih karakteristika preduzetnika:

1. potreba za postignućem i uspjehom;
2. kreativnost i inicijativa;
3. preuzimanje rizika;
4. povjerenje u sebe i smjelost;
5. potreba za nezavisnošću i autonomijom;
6. motivacija, energija i angažman.

Dok je značaj preduzetništva očigledan, njegovo porijeklo nije. Postoji široka literatura koja govori o tome zašto neki koriste mogućnosti, a neki ne. Većina autora smatra da se preduzetnici stvaraju, da se oni takvi ne rađaju. Ako želimo da razumijemo preduzetništvo, neophodno je shvatiti kako se ono razvija, kako neko postaje preduzetnik. Dublja analiza nam omogućuje da potpuno razumijemo preduzetništvo zato što iza preduzetničkih akcija stoje preduzetničke namjere, iza preduzetničkih namjera stoje preduzetnički stavovi, iza preduzetničkih stavova jesu duboke kognitivne strukture, a iza njih su duboka uvjerenja (Shane & Venkatamaran, 2000).

Ideja da pojedinci i organizacije utiču na razvoj preduzetništva, a da na njih utiču društveni konteksti jeste ključan argument u sociologiji i primjenjuje se na različite nivoe preduzetničke analize. Npr., Veberovo istraživanje ilustrovalo je kako religijska doktrina daje kulturnu legitimizaciju neophodnu za oblikovanje ekonomskog ponašanja pojedinaca, što je dovelo do pojave kapitalizma.

Centralni argument razvoja preduzetništva jeste da posebni tipovi pojedinaca čine preduzetnike, i da bi društva ekonomski napredovala, treba da imaju adekvatan broj ovih pojedinaca. Psiholozi se pitaju da li preduzetnici imaju neke specifičnosti u odnosu na druge populacije. Takva istraživanja proučavala su potrebe ljudi za postignućem, sklonost ka riziku, inovaciji, način rješavanja problema, tip liderstva, vrijednosti itd. Dok su pojedinci osnovni pokazatelji kako i zašto se osnivaju i razvijaju preduzeća, ideja da samo psihološke odlike mogu da objasne preduzetništvo jeste davno napuštena (Shaver i Scott, 1991). Sociološki pristupi proučavaju kako atributi kulture, društvene strukture,

etničke grupe, proizvode preduzetničko ponašanje. Pojedini autori tvrde da u savremenom svijetu razlike među kulturama opadaju i da se preduzetničke institucije globalno šire. Tržište se razvija i tamo gdje su antipreduzetničke kulture (Baumol, 1986).

Da bi se napravila generalizacija o preduzetničkom ponašanju, neophodno je u istraživanju obuhvatiti sve segmente: individualne (psihološke odlike, ranija iskustva), društvene, kulturne, ekonomske, organizacijske, kao i vremenske (istorija), jer se preduzetništvo mora posmatrati kao dinamička kategorija koja postoji kroz vrijeme i mijenja se.

Jedan od značajnijih fenomena koji se nastoji dovesti u vezu sa preduzetničkim ponašanjem, a koji je u posljednje vrijeme počeo da se proučava jeste socijalni kapital. Koncept socijalnog kapitala sadrži dva pojma koji imaju različito etimološko porijeklo. Pojam socijalni sugerise da je riječ o konceptu koji opisuje neki odnos među ljudima, a pojam kapital inicira kako odnose među ljudima treba razumijevati kao nešto što može da bude resurs onima koji ga posjeduju. Klasične i nove teorije kapitala podrazumijevaju da je određeni kapital prije svega resurs, da je mjerljiv i da je u određenoj mjeri konvertibilan u druge kapitale (Storberg, 2002). Slikovito rečeno, ekonomski kapital temelji se na bankovnim računima pojedinaca, ljudski je kapital u glavama pojedinaca, a socijalni kapital u strukturama odnosa među ljudima. Da bi pojedinac mogao koristiti socijalni kapital, mora biti povezan sa drugim ljudima. To je vezivni materijal, ljepilo koje pomaže ljudima da ostale svoje kapitale: finansijske, fizičke i ljudske, stave u funkciju unapređenja svog zajedničkog dobra i, kao takav, on je djelimično preduslov razvoja.

Brojni sociolozi nastoje da zasnuju raspravu o socijalnom kapitalu na istorizaciji koncepta, ističući da socijalni kapital ne predstavlja nešto sasvim novo u teoriji, već da je riječ o drugačijoj artikulaciji nekih starih ideja iz sociologije. Tako se pozivaju na Dirkema, Marksa, Tokvila, odnosno na sve bitne klasike istorije sociološke misli. Recimo, socijalni kapital vezuje se sa Dirke-movim pojmovima anomije i solidarnosti, Marksovim razlikovanjem „klase po sebi“ i „klase za sebe“ ili Tokvilovim analizama američkog građanskog aktivizma početkom devetnaestog vijeka (Field, 2003). Međutim, prvi put se pojam socijalnog kapitala pominje u izvještaju prosvjetnog inspektora L. Dž. Hanifana o seoskim školama američke države Virđžinija (1916). Hanifan je htio da objasni važnost lokalne zajednice za uspješno funkcionisanje škola, pri čemu je socijalni kapital označio kao najvažniji aspekt zajednice. Ova inovacija nije odmah postala upotrebljiva. Pojam je počeo povremeno da se koristi tek u drugoj polovini dvadesetog vijeka, i to su ga koristili kanadski sociolozi, Džejn Džejkobs u istraživanju susjedstva, i Glen Lauri u istraživanju rasnih nejednakosti.

Diskurs o socijalnom kapitalu nastao je nedavno. Bez obzira na to što je još krajem osamdesetih godina pojam dobio ozbiljnu teorijsku osnovu u okviru Burdijeove teorije kapitala, tek će krajem devedesetih godina dvadesetog vijeka početi da se formira prava rasprava o socijalnom kapitalu. Taj proces se odvijao velikom brzinom. Vrlo brzo je postao važna tačka u istraživačkim poljima mnogih disciplina, od sociologije i ekonomije do nauke o praktičnoj politici. Svoj

meteorski uspon doživljava zahvaljujući prije svih hardvarskom profesoru Robertu Patnamu, koji je ponudio argumente da je efikasnost državne vlasti direktno povezana sa sposobnošću udruživanja u lokalnu zajednicu. Ideja da se posmatra sposobnost udruživanja u zajednicu, kao resurs za društvo, bila je odgovor na ideju o gomilanju ličnih zaliha materijalnog kapitala, kao osnove za racionalno ekonomsko ponašanje. Ovim shvatanjem prepoznato je da su ljudi prije društvena bića nego usamljeni pojedinci, i da socijalne interakcije u društveno-ekonomskom životu formiraju socijalni kapital. Patnam u svojoj knjizi *Kuglanje sa samim sobom: propast i obnova američke zajednice (2000)*, govori o smanjenju socijalnog kapitala za koji se kao uzrok uzima uspon individualizma. On ističe da je ova pojava posebno karakteristična za SAD i druge razvijene industrijalizovane zemlje.

S obzirom na to da je riječ o relativno novom konceptu, ne postoji jedna opšteprihvaćena definicija, ali većina njih govori o sposobnosti društvenih struktura i stavova koji ih podržavaju da povećaju efikasnost kolektivne akcije. Socijalni kapital jedni opisuju kao dobru volju karakterističnu za pojedince i društvene grupe koja uključuje osjećanja zahvalnosti, uzajmne pomoći, respekta i prijateljstva (Adler & Kwon, 2002). To je imovina koja postoji u odnosima pojedinaca i sastoji se od dobre volje, koja dolazi od prijatelja kolega i drugih kontakata (Burt, 1992). Frensis Fukojama socijalni kapital definiše kao onu komponentu ljudskog kapitala koja omogućava članovima jednog društva da vjeruju jedni drugima i da sarađuju u formiranju novih grupa i udruženja. Gruter i Van Basteler definisali su, za potrebe kvantitativnih istraživanja socijalnog kapitala pod pokroviteljstvom Svjetske banke, socijalni kapital kao institucije, odnose, stavove i vrijednosti koje upravljaju interakcijama između ljudi i doprinose ekonomskom i društvenom razvoju. Socijalni kapital moguće je definisati i kao prisustvo povjerenja normi i društvenih mreža koje omogućuju društvenu akciju na dobrobit i pojedinaca i društva u cjelini. Zalihe socijalnog kapitala u društvu proporcijalne su broju društvenih mreža i intenzitetu društvenih odnosa (Živanović, 2005). Centralna ideja socijalnog kapitala jeste da društvene mreže, odnosno odnosi među ljudima imaju vrijednost koja se ne ogleda samo u toplim osjećanjima, već i u vrlo konkretnim koristima koje su rezultat povjerenja, uzajamnosti, razmjene informacija i saradnje povezanih sa društvenim mrežama.

Polazeći od ovakvog određenja socijalnog kapitala, logično je zaključiti da on u značajnoj mjeri može doprinijeti razvoju preduzetništva. Socijalni kapital kreira prednost zbog načina na koji društvena struktura čini konkurenciju nesavršenom, kreiranje preduzetničkih mogućnosti za jedne igrače, ali ne i za druge. Dakle, povećavanje socijalnog kapitala povećava i mogućnost preduzetničkog djelovanja. U kontekstu preduzetništva socijalni kapital je dobra volja i resursi koji dolaze iz mreže društvenih odnosa pojedinaca, i on stvara vezu informacija, uticaja i solidarnosti dostupnih preduzetniku. Dvije direktne dobrobiti ovog tipa socijalnog kapitala relevantne su za preduzetništvo: informacije i uticaji. Socijalni kapital može da obezbijedi pristup informacijama, što je kritična komponenta

preduzetničkih mogućnosti (Shane & Venkataraman, 2000). Socijalni kapital poboljšava tajming, relevantnost i kvalitet informacije (Adler & Kwon, 2002). Npr., preduzetnici sa pristupom univerzitetskim profesorima mogu da saznaju o novoj tehnologiji prije ostalih. Tako oni mogu biti u stanju da reaguju prije nego što to postane javno znanje.

Svaki učesnik na tržištu ima svoju mrežu kontakata u društvu. Izvjesni igrači povezani su sa drugim igračima, vjeruju nekima, u obavezi su da neke podrže, zavisni su jedni od drugih u robno-novčanoj razmjeni. Konstatuje se da struktura mreže svakog od igrača može da kreira konkurentnu prednost sa stanovišta mogućnosti povraćaja investicija. Svaki od učesnika na tržištu i u društvenom životu ima tri vrste kapitala: finansijski kapital (ušteđevina u banci, gotovina, imovina, itd.), humani kapital (prirodne osobine – inteligencija, lične karakteristike, vještine stečene u procesu obrazovanja, radno iskustvo, itd.) i socijalni kapital (veze i kontakti sa drugim ljudima koje mu omogućuju da pristupi njihovom finansijskom i humanom kapitalu). Finansijski i humani kapital jesu na više načina različiti od socijalnog kapitala. Oni su u cjelini ili djelovima u vlasništvu pojedinaca, kako je definisano zakonom o vlasništvu. Socijalni kapital je znatno drugačiji. On je na prvom mjestu vlasništvo svih aktera u socijalnoj mreži, tako da nijedan nema ekskluzivno vlasništvo na socijalni kapital. Bez socijalnog kapitala finansijski i humani predstavljali bi „mrtav kapital“, bez njega se oni uopšte ne bi mogli realizovati (Zečević, 2007).

Dok su naučnici tradicionalno proučavali socijalni kapital kao nedimenzionalan koncept, sve više autora ističe multidimenzionalnu perspektivu socijalnog kapitala. Uglavnom se ističu tri dimenzije: strukturalna, relaciona i kognitivna. Strukturalna dimenzija odnosi se na cjelokupnu šemu mreža između aktera u okviru strukturalne mreže (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Strukturalna mreža uključuje postojanje direktnih i indirektnih veza između prisutnih aktera. Pozicioniranje je jako bitno jer može da diferencira pristup informacijama. Bart ističe da postoje strukturalne rupe kad su različite grupe aktera u mreži međusobno slabo povezane. Bilo koji pojedinac koji drži neku od rijetkih povezujućih pozicija između dvije grupe jeste u mogućnosti da dobije kapital od informacija koje postoje u jednoj grupi, ali ne i u drugoj. To će ostvariti na taj način što će igrati ulogu brokera za potrebne informacije. Bart naglašava da će preduzetnici igrati ulogu trećeg lica koje ima koristi od toga, i to tako što će da naprave balans potrebnih informacija za profit.

Dok se strukturalna dimenzija odnosi na cjelokupnu šemu veza u mreži, relaciona dimenzija odnosi se na prirodu ličnog odnosa koji se razvija među određenim ljudima (Nahapiet & Ghoshal, 1998). To se manifestuje u čvrstim i slabim vezama. Jačina veze jeste refleksija kombinacije emocionalnog inteziteta i recipročnih usluga koje karakterišu tu vezu. Jake veze baziraju se na povjerenju i one obezbjeđuju protok informacija i transfer znanja. Puno faktora čini vezu jakom ili slabom, ali povjerenje igra centralnu ulogu. Povjerenje se određuje kao volja da svoju dobrobit stavljate u ruke drugih, odnosno kao osjećanje pozitivnih očekivanja, vjerovanje da će se neko drugi ponašati na

njemu koristan način. Samim tim, to što ste dio mreže proizvodi oblik povjerenja koje je poznato kao relaciono povjerenje (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Relaciono povjerenje odnosi se na ubjeđenje onoga ko vjeruje da će onaj kome se vjeruje djelovati na koristan način zato što je toj osobi stalo za dobrobit onoga ko vjeruje. To proizilazi iz konstantnih interakcija između pojedinaca tokom vremena, što proizvodi osjećanje pouzdanosti i pozitivnih očekivanja. Relaciono povjerenje bazira se na stalnom reciprocitetu povjerenja – „Ja ću nešto uraditi za tebe, a ti ćeš za mene“ (Adler & Kwon, 2002).

Kognitivna dimenzija socijalnog kapitala se odnosi na zajedničke predstave, interpretacije i sisteme značenja među pojedincima u mreži, koje im omogućuju razumijevanje i klasifikovanje informacija (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Zajednički sistemi značenja i jezika pospješuju razmjenu informacija i učenje koje omogućuje pojedincima da imaju uvid u proces razmišljanja drugih.

Mnogi autori ističu kako socijalni kapital i kognitivne sklonosti imaju međusobni uticaj i utiču na iskorišćavanje preduzetničkih mogućnosti. Brojna istraživanja se upravo oslanjaju na ovu ideju da bi objasnila kako se ponašanje (korišćenje mogućnosti) javlja kao rezultat veze između sredine (mreže socijalnog kapitala) i ličnih faktora (kognitivnih sklonosti). Društveno-kognitivne teorije sugerišu da društvena sredina igra centralnu ulogu u oblikovanju načina razmišljanja, a samim tim i ponašanja. Prema tome, razmišljanje pojedinca ima osnovu u društvenom životu, interakciji, komunikaciji (Augoustinos & Wolker, 1995). Smatra se, dakle, da socijalni kapital oblikuje kognitivne procese preduzetnika i njihovo ponašanje, i to nam omogućuje da bolje razumijemo preduzetničko korišćenje mogućnosti.

Strukturalne rupe stvaraju bogat društveni kontekst koji ima uticaj na kogniciju. Znači, pojedinci koji su uključeni u mrežu različitih odnosa mogu ranije da pristupe skupu različitih informacija (Burt, 1997). Svako preduzetničko ponašanje koje karakteriše korišćenje novih mogućnosti jeste prožeto nesigurnošću. Strukturalne rupe preduzetniku obezbjeđuju pravovremen pristup informacijama i stvaraju osjećaj kontrole. Zbog takvih okolnosti, strukturalne rupe povećavaju osjećaj samopouzdanja kod pojedinih preduzetnika. Da bi se smanjila nesigurnost, pojedinci mogu da se oslone na ove mreže resursa, drugim riječima, slijeđenje nove mogućnosti postaje privlačnije pošto pojedinci vjeruju da mogu da kontrolišu nepoznato kroz konstantno oslanjanje na njihove pozicije u mreži i dobrobit koju tim putem mogu ostvariti.

Povjerenje je element na koji u značajnoj mjeri utiče pozicija u mreži socijalnog kapitala. Prepoznavanje i slijeđenje nove ideje rizično je i uključuje značajnu investiciju u smislu novca, vremena, i drugih resursa. Osnivanje novog preduzeća je oslanjanje na druge, od društvene i emocionalne podrške do konkretnih sredstava. Povjerenje je očekivano sredstvo koje doprinosi povećanju preduzetničkog samopouzdanja. Oslanjajući se na prethodne interakcije, osobe i asocijacije, preduzetnici mogu biti skloniji prihvatanju rizika. Vjerovanje da će se druga osoba ponašati na odgovarajući način može da motiviše pojedince da traže nove mogućnosti i da se prema njima orijentišu. Informacija koja se dobija od povjerljivog partnera smatra se tačnom i relevantnom.

Društvene mreže imaju bitnu funkciju u usmjeravanju informacija. Povjerenje u gustim mrežama može uzrokovati da se preduzetnik fokusira na koncentrisan skup utvrđenih veza. Međutim, isključivo fokusiranje na ovu gustu mrežu protoka informacija može imati i negativan efekat. To može dovesti do toga da se preduzetnici usmjere na ograničen broj izvora informacija samo u okviru mreže. Zato pojedinci koji se oslanjaju samo na guste mrežne odnose mogu biti izloženi jednoličnim informacijama. Oslanjanjem na manje izvora i kontakata, povećava se vjerovatnoća optimizma koja se bazira na malom uzorku (Bart, 1997). Istraživanja su pokazala da pojedinci koji raspravljaju o poslovnim odlukama sa ograničenim brojem kolega vjerovatno će primiti „napumpanu“ povratnu informaciju. Ako se osloni na mišljenje malih uzoraka, povećavaju se šanse za donošenje pogrešnih odluka. Korišćenje samo tih informacija može dovesti do toga da preduzetnik pogrešno procijeni situaciju.

Pripadnost nekoj mreži ili grupi može da oblikuje svijest pojedinca. Pojedinačni resursi i mišljenja jesu u korelaciji sa resursima i mišljenjima bliskih kontakata zato što ljudi razvijaju veze sa onima koji su slični njima. Teorija interpersonalnog prihvatanja ističe da pojedinci sa slični uvjerenjima i stavovima privlače jedni druge i tako učvršćuju zajedničke stavove i ponašanja (Byrne, 1971). Ova teorija predviđa da će pojedinci imati stavove i ponašanja koja su slična onima sa kojima komuniciraju. Primjena ove teorija na društvene mreže, jezik, zajedničke kodove, pospješice slične poglede, shvatanja i stavove u preduzetničkoj mreži. Dijeljenje informacija i znanja doprinosi da članovi mreže imaju ista shvatanja.

Sklonost ka preuzimanju rizika je, prema mnogim istraživanjima, jedna od značajnijih osobina preduzetnika. Rizik se obično objašnjava kao potpuna nesigurnost potencijalnih rezultata (March & Shapiro, 1987). U procjeni rizika, ljudi u preduzetništvu imaju tendencije da se fokusiraju na količinu potencijalnog gubitka. U saglasnosti sa ovim, percepcija rizika definiše se kao uvjerenje o veličini potencijalnog gubitka u nekoj poslovnoj situaciji. Pošto kognitivne sklonosti utiču na način interpretacije informacija koje se primaju, one utiču i na percepciju rizika (Barnes, 1984). Neke empirijske studije pokazuju da je pretjerano samopouzdanje kod pojedinaca povezano sa percepcijom rizika (Simon, 1999). Nedavna istraživanja pokazala su da preduzetnici mogu biti podložniji pretjeranom samopouzdanju od drugih ljudi, i mogu biti optimističniji u procjeni poslovnih situacija (Cooper & Artz, 1995). Pretjerano samopouzdanje pojedinci su skloniji da precijene ispravnost svog postupanja u nekoj poslovnoj situaciji, nego oni kod kojih ta osobina nije izražena. Preduzetnici su, često, prinuđeni da se oslanjaju na mali broj informacija u novim situacijama, što znatno povećava rizik poslovanja. Pravljenje generalizacija na osnovu malog uzorka informacija može znatno da smanji percepciju rizika za određenu mogućnost. Pojedina istraživanja pokazala su da su preduzetnici optimističniji u procjeni poslovnih situacija, što dovodi do pretpostavke da samim tim imaju izraženiju sklonost ka riziku (Cooper & Artz, 1995). Međutim, brojni autori ističu da je percepcija rizika, a ne sklonost prema njemu, taj faktor koji doprinosi rizičnijem ponašanju preduzetnika.

* * *

Istraživanje faktora zbog kojih neki ljudi koriste preduzetničke mogućnosti a neki ne, jeste jedno od najznačajnijih oblasti proučavanja preduzetništva. Uspjeh preduzetničkih aktivnosti u značajnoj mjeri zavisi od brojnih društvenih okolnosti, zbog toga razloga potrebno je ispitati sve različite faktore koji mogu da utiču na razvoj preduzetništva. Da bi smo dobili adekvatne odgovore na ova pitanja, proučavanje značaja socijalnog kapitala pokazalo se neophodnim. Naravno, ne možemo tvrditi da proučavanje veze između socijalnog kapitala i preduzetništva može u potpunosti objasniti preduzetničke aktivnosti, ali sigurno može biti dobra osnova za njegovo obuhvatnije istraživanje.

L i t e r a t u r a

1. Adler, P. & Kwon, S. (2002), Social capital: Prospects for a new concept, *Academy of Management Review*.
2. Augoustinos, M. & Walker, I. (1995), *Social cognition: An integrated introduction*, London: Sage Publications.
3. Barnes, J. H. (1984), Cognitive biases and their impact on strategic planning, *Strategic Management Journal*.
4. Bolčić, S. (2007), *Sociološki leksikon*, Zavod za udžbenike, Beograd.
5. Burt, R. S. (1992), *Structural holes: The social structure of competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. Burt, R. S. (1997), The contingent value of social capital, *Administrative Science Quarterly*.
7. Byrne, D. (1971), *The attraction paradigm*, New York: Academic Press.
8. Coleman, J. S. (1988), Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*.
9. Cooper, A. C. & Artz, K. W. (1995), Determinations of satisfaction for entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*.
10. Field, J. (2003), *Social Capital*, London and New York.
11. Grootaert van Bastelaer, *Understanding and Measuring Social Capital*.
12. March, J. & Shapira, Z. (1987), Managerial perspectives on risk and risk taking, *Management Science*.
13. Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998), Social capital, intellectual capital and the organizational advantage, *Academy of Management Review*.
14. Prokopijević, M. (2002), „Social Capital During Transition“, *Sociološki pregled*, Beograd.
15. Putnam, R. (2000), *Bowling alone*, New York.
16. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000), „The promise of entrepreneurship as a field of research“, *Academy of Management Review*.
17. Shaver, K. & Scott, L. R. (1991), Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
18. Storberg, J. (2002), The evolution of capital theory.
19. Simon, M. (1999), Cognitive biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies, *Journal of Business Venturing*.
20. Vukićević, S. (1998), *Simuliranje promjene*, Univerzitet CG, Podgorica.
21. Zečević, S. (2007), „Privredna etika kao socijalni kapital“, *Sociološka luča*, br. I, Filozofski fakultet – Nikšić.
22. Živanović (2005), Socijalni kapital u BiH.