

## PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI I ULOGA SOCIJALNOG KAPITALA I DRUŠTVENIH MREŽA: PRISUTNOST U OBRAZOVNOM PROCESU

prof. dr. Siniša Zarić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Beogradu

Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

Telefon: +382 69 389 930, e-mail: [sinisha.zaric@gmail.com](mailto:sinisha.zaric@gmail.com)

doc. dr. Rajko Bujković, Fakultet za poslovne studije Sveučilišta Mediteran Podgorica

Jadranski put bb, 85310 Budva, Crna Gora

Telefon: +382 69 022 828, e-mail: [rajko.bujkovic@t-com.me](mailto:rajko.bujkovic@t-com.me)

### SAŽETAK

*Stvaranje novog poduzeća obično podrazumijeva najbolju kombinaciju kapitala i radne snage. Pod kapitalom se podrazumijeva fizički (financijski) kapital, a pod radom ljudski kapital. Pored postojeće bogate literature o utjecaju socijalnog kapitala na ekonomski razvoj (Fukuyama, 1996; Reiser et al. 2001), vrlo malo studija urađeno je o odnosu između poduzetništva i socijalnog kapitala, posebno društvenih mreža (Casson, 2007; Kwon and Arenius, 2010). Svrha je poduzetog istraživanja da se razmotri je li mlada generacija svjesna uloge socijalnog kapitala u poduzetničkim aktivnostima i čine li ove teme dio njihovog nastavnog plana i programa visokog obrazovanja. Pored sekundarnog istraživanja i literarnog pregleda, studija je zasnovana na istraživanju (anketi) među studentima ekonomije i menadžmenta u Beogradu i Podgorici (završne akademske godine i studenti diplomskog studija). Uzorak od 320 ispitanika (studena-ta u oba grada) poslužio je u dokazivanju hipoteze. Istraživanje je pokazalo da:*

*a) Socijalni kapital i njegovi dijelovi ne smatraju se kao važno sredstvo u poduzetništvu.*

*b) Socijalni kapital i društvene mreže ne čine dio predmeta programa posvećenih poduzetništvu (neki aspekti su dijelovi drugih predmeta).*

*c) Konačno, nove poslovne strategije, zasnovane na društvenim mrežama, kao što je crowdsourcing (Zarić, 2013), nisu čak ni dio inoviranih programa niti se razgovaralo unutar drugih vidova obrazovanja. Zaključne napomene sugeriraju redefiniciju cijele kategorije poduzetništva (uvođenje nematerijalnih sredstava) i odnose se na najnovije promjene u modernom poslovanju zasnovanom na internetu.*

**Ključne riječi:** poduzetništvo; socijalni kapital; društvene mreže; crowdsourcing

## 1. UVOD U PROBLEM

Novi fenomeni koji su posljedica razvoja IT tehnologija i nadasve interneta predstavljaju novu šansu za brži razvoj poduzetništva. Problem mjesta suvremene IT tehnologije u poduzetničkim poduhvatima analiziran je u nizu radova. Dominantna su dva pristupa:

- Prvi se pristup odnosi na upotrebu ICT-a u komunikaciji. Poduzetnici imaju problema u razvoju ne samo vlastitih komunikacijskih vještina, već i u komunikaciji s internim okruženjem (gdje su interne linije komunikacije kraće i neformalnije nego u većim kompanijama) i eksternim okruženjem, odnosno zainteresiranim stranama (Ercegović, 2013).
- Drugi se aspekt odnosi na opasnost od naglašene potrebe preživljavanja tek nastalih firmi, što često blokira korištenje širih mogućnosti IT-a, odnosno sistematsku analizu šireg okruženja, prikupljanje i obradu podataka. Uz ove momente treba naglasiti i činjenicu da poduzetnici ne raspolažu značajnijim resursima u oblasti specijalista za ICT i internet – oskudne su u visokokvalificiranom ljudskom kapitalu. Mitrović (Mitrović, 2009) napominje da šira upotreba IT tehnologija, osim u računovodstvu – financijama, kao i, mada u ograničenom obimu, u operativnom menadžmentu, ne predstavlja prioritet za mlade poduzetničke entitete te da će to predstavljati i njihovu strukturalnu slabost. No, upravo odnosom poduzetničke energije i vladanjem ICT-a u posljednjem će se periodu pojaviti vrlo velik broj novih poduzetničkih poduhvata.

U fokusu istraživanja našao se ovoga puta obrazovni proces za poduzetništvo i pokušaj identifikacije prisutnosti ili odsustva onih sadržaja koji predstavljaju suvremene mogućnosti za poduzetnika. S druge pak strane, od interesa je sagledati u kojoj su mjeri ovakve mogućnosti studentima fakulteta i visokih škola za menadžment uopće poznate.

## 2. KONTROVERZE O EDUKACIJI ZA PODUZETNIŠTVO

### 2.1. Osnovni teorijski stavovi

Dugo vremena u društvenim naukama prevladavao je stav da se poduzetnik rađa kao čovjek posebnih vrlina, odnosno osobnih karakteristika. Jedna je od njih bila da je poduzetnik osoba koja je spremna preuzeti rizik pa mu prema tome slijedi nagrada u vidu profita, nagrada za posebnu poduzetničku funkciju. Dakako, istraživanja su većinom ukazivala na jasnu razliku koja postoji između poduzetnika i menadžera, idući do različitih obilježja njihovih psihofizičkih karakteristika, čak i različitih bolesti koje im prijete pa sve do stila oblačenja. Bitno je napomenuti, u ovom povijesnom ekskursu, da se učenje o poduzetništvu dugo fokusiralo na proizvodnju novog proizvoda ili, u manjoj mjeri, nove usluge, zadržavši ovakav pristup i u periodu kada tzv. proizvodna linija istraživanja prestaje dominirati u ekonomskim studijama, bivajući zamijenjena razmjenskom linijom.

## 2.2. Može li se poduzetništvo učiti

Danas je uglavnom prihvaćeno mišljenje da se za poduzetništvo možemo, na neki način i moramo, obučavati. Ova se obuka može odvijati u fazi prije početka poduzetničkog projekta, što ga edukacija samo olakšava, ali i potiče, a i u fazama realizacije poduzetničkih projekata koje treba dalje razvijati sve do iznalaženja adekvatnih exit ili izlaznih strategija. Svakako da će edukacija za poduzetništvo, shvaćena i kao dio šire edukacije, pozitivno utjecati na ukupni razvoj (Zaric, S. i Babic, V., 2014) uz presudni značaj ostalih institucionalnih faktora, kao što je vladavina prava i stabilnost institucija.

## 2.3. Razlikovanje dva vida edukacije: za poduzetništvo i edukacije o poduzetništvu

Uvidom u jedan broj nastavnih sadržaja u nekoliko zemalja Jugoistočne Europe, ali i praćenjem realizacije TEMPUS projekta DOCSMES u kojemu su surađivala sveučilišta iz zemalja članica EU-a (Francuska, Italija, Španjolska) sa sveučilištima sa Zapadnog Balkana (Bianchi [et al.], 2014), koji je za cilj imao organizaciju doktorskih studija na temu poduzetništva, moglo se ustanoviti da su prisutni i izvorni sadržaji koji trebaju inducirati i pomoći realizaciji poduzetničke ideje i oni koje kolokvijalno nazivamo sadržajima o poduzetništvu. Ovi su pak sadržaji koji se odnose na širok spektar pitanja od problematike fiskalne politike i odnosa prema malim srednjim poduzećima pa do regulacije rada inkubatora. U ovom je istraživanju fokus bio na ekskluzivnim sadržajima koji trebaju postati neizbježnim i obveznim dijelom suvremenog poduzetnika.

## 2.4. Koristi od učenja za poduzetništvo

Još uvijek statistički pokazatelji o efektu obuka za poduzetništvo ne daju senzacionalne podatke. No, prateći posebno američka istraživanja, da se primijetiti da se učenjem itekako potiče ne samo poduzetnički duh, već i razvoj poduzetničkih projekata, smanjenje njihove stope smrtnosti i osjećaj njihove održivosti. Metodološki je teško razdvojiti utjecaj edukacije uopće, dakle utjecaj ukupnih nastavnih sadržaja, od utjecaja onih sadržaja koji direktno reflektiraju tematiku poduzetničkog poduhvata. Svakako da će edukacija imati pozitivan efekt, generalno, a posebno u industrijama koje nazivamo knowledge-intensive ili intenzivnim znanjem. Ukazujući istraživanjem da edukacija za poduzetništvo daje efekte, Matlay (2006) napominje da učenje upravljačkih vještina ne treba strogo odvajati s obzirom na to da se menadžerske vještine pokazuju ključnim za uspjeh novorođenih poduzeća.

### 3. RAZUMIJEVANJE POJMA PODUZETNIŠTVA I UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PODUZETNIŠTVO

#### 3.1. Od proizvoda ka... (novo tržište, nova usluga, novi financijski instrument, nova organizacija, institucionalno poduzetništvo)

Istraživanje je nastojalo utvrditi i u kojoj su mjeri ispitanici usvojili spoznaju u potrebama i mogućnostima poduzetničkih projekata i poduhvata, ne samo u oblasti nastajanja novih proizvoda i usluga, već i u razvoju novih tržišta, novih organizacijskih shema, pristupa novim assetima pa konačno i novim institucionalnim poduhvatima. Naime, na djelu je, propitivanjem sadržaja to se može identificirati, redukcija poduzetničkih poduhvata inovativnost u oblasti proizvodnje novog proizvoda ili nove usluge (Nije li i plasman zamrznutog bureka na tržištima novih središta balkanskih migracija također novi pothvat i poduzetnički projekt?). Konačno, ovo se tradicionalno gledište još uvijek oslanja na potkrepu reduciranim stavovima velikana poduzetničke teorije kakvi su, posebno, Joseph Schumpeter i Peter Drucker. Valja naglasiti da istraživači konkurentske pozicije Europe u svjetskom kontekstu upozoravaju na dva negativna momenta: jedan se odnosi na preglomaznu i skupu vlast, a drugi na opadanje inovativne sposobnosti europskih ekonomija (Gill and Raiser, 2012). Čini se da je rasprava o modalitetima poduzetništva te učenju za poduzetništvo aktualnija u Europi nego prije.

#### 3.2. Socijalni kapital i neopipljive forme kapitala u cjelini kao asset (element) poduzetničkog projekta (poduhvata)

Stav da će presudan faktor uspjeha suvremenih kompanija biti ne njihova tehnologija kojom se služe, već njihova kultura, postao je jedan od vodećih stavova i u menadžmentu i u oblasti ekonomske kulture i socioekonomije. S druge strane, mnoga istraživanja u oblasti socijalnog kapitala s ne dugom tradicijom, ali velikim intenzitetom, ukazuju na činjenicu da se socijalni kapital javlja kao faktor uspjeha čitavih nacionalnih ekonomija, regije također, ali i faktorom uspjeha individualnoga projekta. Povjerenje u ljude, povjerenje u institucije, povezanost i asocijabilnost predstavljeni su kao posebni asseti koji se u poduzetničkim poduhvatima trebaju prepoznati i njegovati. U ovom kontekstu treba ukazati na potrebu jasnog razlikovanja i razumijevanja clusteringa i networkinga, što će proizvesti i bolje razumijevanje nedodirljivih (intangible) asseta u projektnom procesu (Tampieri, 2008).

#### 3.3. Uloga interneta i društvenih mreža

Internet je omogućio razvoj društvenih mreža. No, ostaje veliko pitanje koliko su upravo društvene mreže, koje služe komunikaciji, informiranju, nekada edukaciji i tome slično, prepoznate i kao poluga u razvoju poduhvata i kako tome mogu služiti. Karakterističan je primjer *crowdsourcinga*, fenomen od čije literarne inauguracije nije prošlo ni deset godina (Howe, 2008; Howe, 2009), a već postaje nezaobilaznom temom niza naučnih skupova na kojima učinjene analize studije slučaja svjedoče o visokoj učinkovitosti ovoga tipa poslovnih strategija (Zarić, 2014).

## 4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA NA TEMU PRISUTNOSTI PODUZETNIČKIH SADRŽAJA I NOVIH FENOMENA U OBRAZOVNOM PROCESU

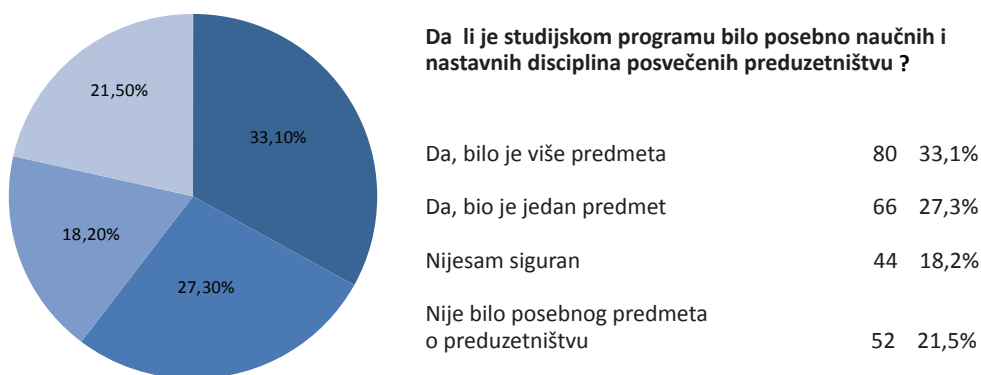
### 4.1. Opis istraživanja

Cilj je istraživanja bio da dođe do rezultata koji bi ukazivali i na prisutnost sadržaja koji se odnose na poduzetništvo u nastavnim programima i na strukturu ovih sadržaja. S obzirom na postavljene ciljeve, posebna je pažnja poklonjena upravo identifikaciji prisustva specifičnih sadržaja, koji se odnose na značaj i ulogu socijalnog kapitala kao potencijalnog asseta u poduzetničkom projektu. U ovom kontekstu ispitivan je i odnos prema društvenim mrežama, ali iz aspekta njihovog prepoznavanja kao resursa u poduzetništvu. Konačno, u namjeri da prihvate najnovije fenomene sa svjetske menadžerske scene, autori su nastojali ustanoviti i u kojoj su mjeri sadržaji tipa crowdsourcinga i crowdfundinga uopće dio nastavne tematike te prepoznaju li ih ispitanici. Konačno, a inspirirano Europskom studijom vrijednosti (EVS), istraživače je posebno zanimalo i mišljenje ispitanika o ulozi države u ekonomiji i njenoj odgovornosti za blagostanje pojedinaca.

Nastojalo se kombiniranom metodom obuhvatiti preko 320 ispitanika s fakulteta i visokih škola za ekonomiju i upravljanje u Crnoj Gori i Srbiji. I pored nastojanja da se direktno anketira što veći broj studenata, u uzorku onih koji su online odgovarali na upitnik, našao se i veliki broj nevažjećih odgovora proisteklih iz nekorektnog odgovaranja na pitanja koja su sadržala Likhertovu skalu ili je pak bilo riječi i o ispitanicima mlađih godina ili s fakulteta koji nisu ekonomske, odnosno menadžerske orijentacije. Treba napomenuti da je dizajn ankete dozvoljavao da na nju odgovore samo studenti završnih godina ili prvih godina diplomskih studija – dakle, oni koji imaju saznanja o cjelini nastavnog procesa i njihovog kurikulumu. Konačno, uzorak se sveo na 242 ispitanika, što procjenjujemo dovoljnim da se stekne početno znanje o istraživanoj problematici.

### 4.2. Prisutnost nastavnih sadržaja u obrazovanju studenata ekonomije i menadžmenta

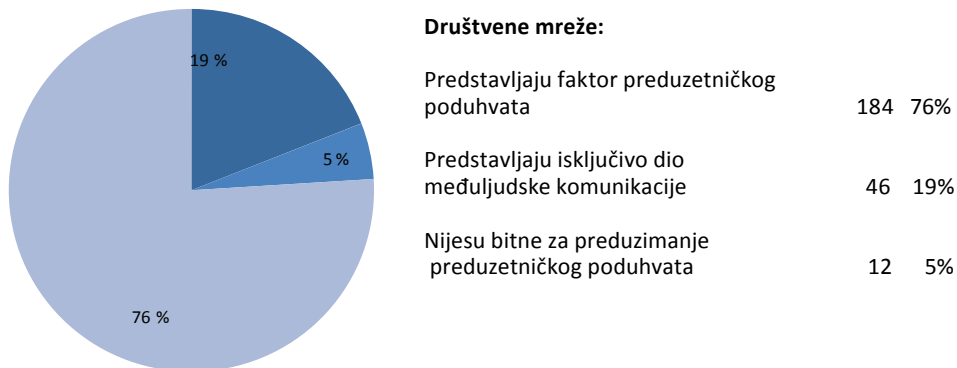
Slika 1. Poduzetništvo u nastavi



Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje

Više od 60 % studenata završnih godina ili diplomskog studija bilo je u prilici izučavati nastavne sadržaje na temu poduzetništva.

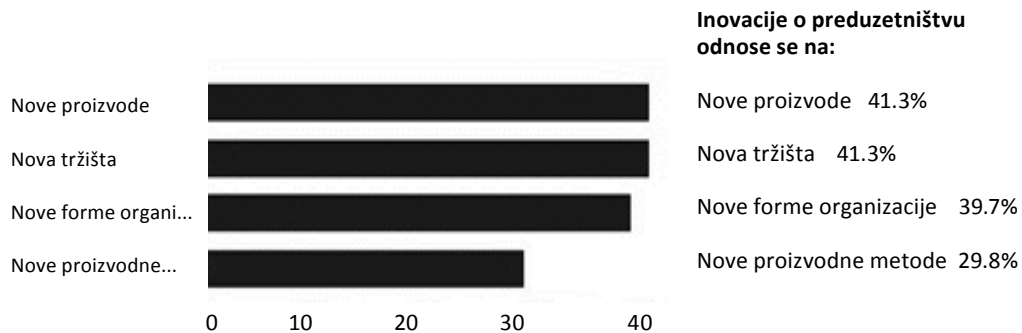
**Slika 2. Društvene mreže i poduzetnički projekt**



**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

Vrlo je indikativno, kada je riječ o nastavnim sadržajima, ali konačno i o samom poimanju pojma poduzetništvo, da je istraživanje ukazalo da prevladava zaista osiromašeno ili jednostrano shvaćanje same poduzetničke aktivnosti, što na neki način, etabliranjem ovakve percepcije u mentalnu matricu ispitanika (studenata), može utjecati i na njihovo ograničavanje zamišljenog polja poduzetničke djelatnosti. O kojim poljima inovacija sve može biti riječi, bitan je dio učenja za poduzetništvo.

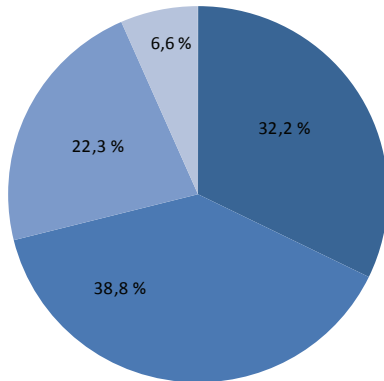
**Slika 3. Inovacije u poduzetničkom poduhvatu**



**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

Još jedan podatak dobiven u anketi zaslužuje našu pažnju – a to je činjenica da je tek 32,2 % ispitanika odgovorilo da su nematerijalni oblici kapitala bili predmet proučavanja u nastavi.

**Slika 4. O nematerijalnom kapitalu u nastavi**



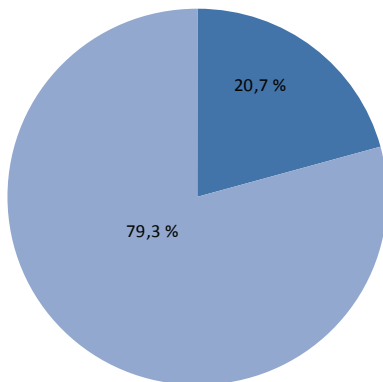
**Da li je tematika nematerijalnih oblika kapitala bila prisutna u obrazovnom procesu:**

Jeste	78	32.2%
Nedovoljno	98	38.8%
Sporadično	54	22.3%
Nije	16	6.6%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

Danas, kada je ekonomska, a i društvena nauka uopće vrlo koncentrirana na kulturni kapital, pitanja organizacijske i ekonomske kulture, problematike nedodirljivog kapitala i posebno socijalnog kapitala, neuključivanja ovakvih sadržaja može imati negativnih implikacija po daljnji ekonomski razvoj u cjelini. Iako se na stranim visokim školama može ustanoviti pojačani interes za problematiku outsourcinga pojedinih zadataka bezgraničnom broju pojedinca koja posjeduju vrlo različita znanja i talente, i uvlačenje „gomile” u status resursa našeg poduhvata, taj fenomen ostaje na kraju školovanja grupe biznis studenata u Crnoj Gori i Srbiji nedovoljno poznat, gotovo nepoznat.

**Slika 5. Crowdsourcing u nastavi**



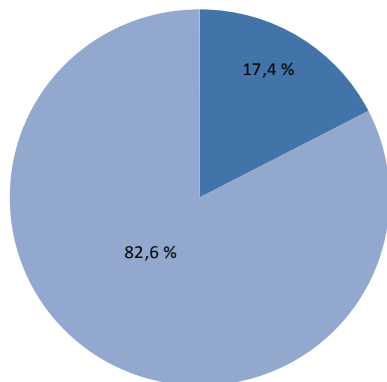
**Da li ste na predavanjima ili vježbama imali priliku da se upoznate sa fenomenom crowdsourcing-a?**

Da	50	20.7%
Ne	192	79.3%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

Slična je situacija i s najnovijom nišom na tržištu kapitala, a to je crowdfunding. Kako je regulacija ovakve aktivnosti daleko složenija (neophodna uloga regulatornih tijela), a u našim državama još uvijek van domena regulacije, jasno je da i pored značajne poznatosti određenih projekata koje je financirao crowd, shvaćanje mehanizma je, razumljivo, van njegovog ozbiljnijeg uključanja kao elementa početne, poduzetničke sheme za ostvarenje kakvog projekta.

**Slika 6. Crowdfunding u nastavi**



**Da li ste upoznati sa pojmom crowdfunding-a?**

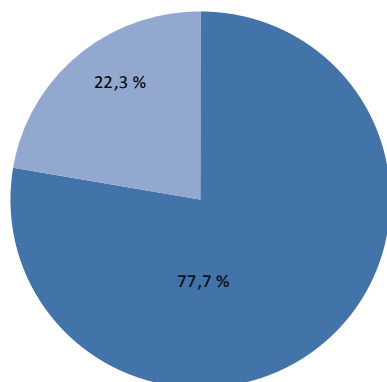
Da 42 17.4%

Ne 200 82.6%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

Iz odgovora proizlazi da je tematika otpočinjanja novog posla i poduzetničkih aktivnosti u značajnoj mjeri prisutna u razgovorima grupe koju smo označili engleskim terminom business students ili studentima biznisa.

**Slika 7. Kolegijalni razgovori o otpočinjanju posla**



**Da li je tema preduzetništva i započinjanja biznisa prisutna u Vašim razgovorima sa vršnjacima (istom generacijom)?**

Da 188 77.7%

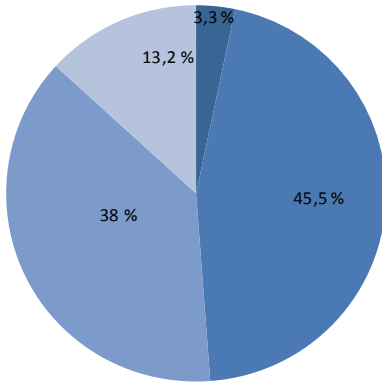
Ne 54 22.3%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**



No, pri procjeni ovakvih odgovora i njihovoj stvarnoj vrijednosti, mora se imati na umu da su i za mladu generaciju karakteristične izuzetno male zalihe povjerenja, tako da manjak generaliziranog povjerenja uvjetuje svakako i limite k većoj orijentaciji u pravcu kolaborativnih strategija.

**Slika 8 . Međuljudsko povjerenje**



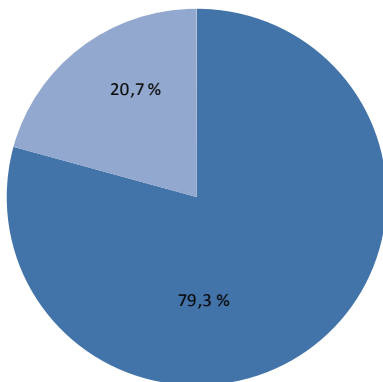
**Da li vjerujete ljudima?**

Uvijek	8	3.3%
Uglavnom	110	45.5%
Rijetko	92	38%
Ne vjerujem	32	13.2%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

Kada je u pitanju mogućnost sagledavanja relacija koje proistječu iz individualnih mreža kao i platforme ili pula za regrutiranje zaposlenih ili onih koji bi se angažirali u novom projektu, odgovori su očekivani. Ispitanici bi poklonili povjerenje sudionicima mreža.

**Slika 9. Mreže i regrutiranje suradnika**



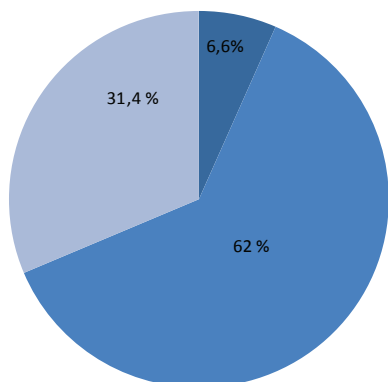
**Da li odnosi koji proizlaze iz Vaših individualnih mreža sagledavate kao mogućnost potencijalne upotreba ljudskog kapitala?**

Da	192	79.3%
Ne	25	20.7%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

U nešto manjoj mjeri potencijalni poduzetnici bi se oslanjali na financijsku podršku sudionika u socijalnim mrežama. Riječ je također o očekivanom stavu.

**Slika 10. Mreže i izvori financijskog kapitala**



#### Socijalni kapital

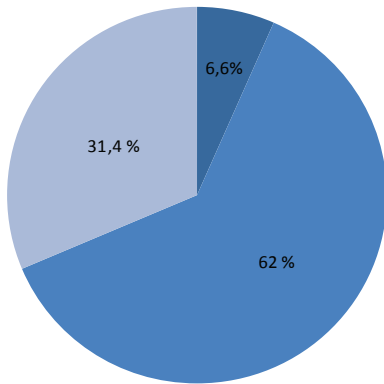
Ne predstavlja faktor preduzetničkog poduhvata	16	6.6%
Može se smatrati faktorom preduzetničkog poduhvata	150	62%
Nijesam upoznat sa kategorijom socijalnog kapitala	76	31.4%

Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje

### 4.3. Socijalni kapital shvaćen kao poduzetnički potencijal u odgovorima studenata

Generalno, istraživanje je potvrdilo da nematerijalni oblici kapitala nisu ni u pravoj ni u dovoljnoj mjeri prisutni u nastavi.

Posebno je karakterističan odgovor koji se odnosi na tematiku socijalnog kapitala koja je, kao element socioekonomske platforme, mogla biti prisutna ne samo u nastavi kojom dominiraju tematski sadržaji ekskluzivno povezani s tematikom poduzetništva, već i nastava iz područja ekonomskog razvoja, nacionalne ekonomije, regionalne i lokalne ekonomije, pa i tranzicije i brzine tranzicijskih procesa.

**Slika 11. Socijalni kapital kao asset poduzetničkog poduhvata****Socijalni kapital**

Ne predstavlja faktor poduzetničkog poduhvata	16	6.6%
Može se smatrati faktorom poduzetničkog poduhvata	150	62%
Nijesam upoznat sa kategorijom socijalnog kapitala	76	31.4%

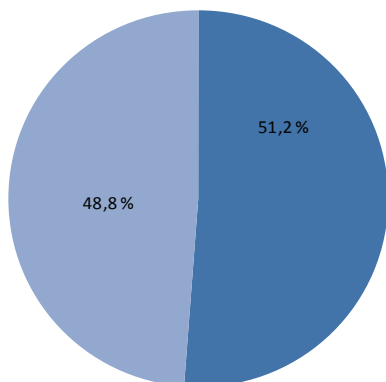
Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje

#### 4.4. Prepoznatost uloge crowdsourcinga i crowdfundinga u poduzetničkom poduhvatu

Iako se to moglo očekivati, i pored popularnosti posebno pojedinih crowdfunding poduhvata, istraživanje je pokazalo potpunu neinformiranost te nemogućnost smještaja ovakvih mogućnosti u kontekst činjenja poduzetničke sheme.

## 5. ZAKLJUČAK

Istraživanje je potvrdilo osnovne hipoteze. Osnovni rezultat analize govori o tome da grupa poslovnih studenata iz dvije promatrane zemlje jesu unekoliko sudionici „revolucije odnosa“ (Hochmann, 2010), no da ovu društvenu situaciju i nadalje ne mogu dobro razumjeti u kontekstu potencijalnog poduzetničkog poduhvata. Ovakvi rezultati jesu i rezultat današnjeg prevladavajućeg kurikuluma. O tomu svjedoče Pearsonovi koeficijenti korelacije, koji pokazuju slabu korelaciju između društvenih mreža i crowdsourcinga ( $R = -0,3896$ ), odnosno između društvenih mreža i crowdfundinga ( $R = -0,4372$ ). Iz dobivenih rezultata proizlazi i aplikativni značaj istraživanja. Matlay (2006) je zaključio da zaista postoji velik broj barijera koje moraju biti uklonjene ili čak preskočene da bi se, kako on to naziva, poboljšala „platforma za učenje“. Svakako, u postsocijalističkim društvima, a posebno onima koje karakteriziraju značajni problemi u procesu tranzicijskih promjena, ove su barijere dominantne – još uvijek je previše očekivanja od države.

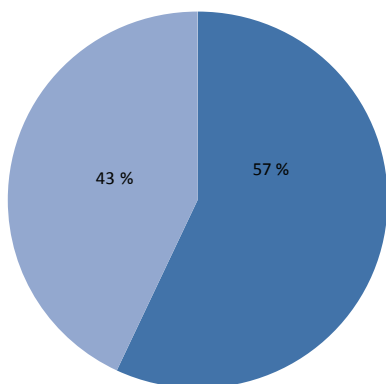
**Slika 12. Preuzimanje odgovornosti**

**Opredjelite se za jedan od dva ponuđena stava:**

Pojedinci treba da postanu više odgovorniji za sebe 124 51.2%

Država treba biti više odgovorna za dobrobit svih građana 118 14.8%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

**Slika 13. Uloga države**

**Opredjelite se za jedan od dva ponuđena stava:**

Država pruža slobodu kompanijama 104 43%

Država treba da kontroliše kompanije 138 57%

**Izvor: Sprovedeno empirijsko istraživanje**

Umjereno pozitivna korelacija izmjerena je između odgovora na temu o prisutnosti nastave o poduzetništvu i odgovornosti pojedinca odnosno države za vlastitu dobrobit ( $R = 0.6938$ ).

No, inovacija sadržaja zahtijeva i drugačiji pristup (vidjeti: Project report for JIP Grant, na temu Entrepreneurship Curriculum, autori Kee, J., Rodrigues, P., Kundu, S. and Racine, J.L. [www.tokyofoundation.org](http://www.tokyofoundation.org)), a to je otvorenost ka kreativnom i multidisciplinarnom. U ovome momentu čini se osnovnim da se student podučiti razumijevanju individualnog socijalnog kapitala te da se uputi k novim kolaborativnim strategijama i bezgraničnim mogućnostima koje društvene mreže pružaju u realizaciji poduzetničkih poduhvata. Konačno, umjesto petrificiranih silabusa, potrebno je sadržaje inovirati fenomenima koji jesu postali društvena realnost.

## ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES AND THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL AND SOCIAL NETWORKS: IS IT RECOGNIZED IN THE EDUCATION PROCESS?

Siniša Zarić, PhD, Faculty of Economics,  
Kamenicka 6, 11000 Belgrade, Serbia

Mob. +381 69 389 930 e-mail: [sinisha.zaric@gmail.com](mailto:sinisha.zaric@gmail.com):

Rajko Bujkovic, PhD, Adriatic Fair, Budva, Montenegro, Montenegro Business School

Mob. +382 69 022 828 E-mail: [rajko.bujkovic@t-com.me](mailto:rajko.bujkovic@t-com.me)

Jadranski put bb, 85310 Budva, Montenegro

### ABSTRACT

*Creation of a new enterprise is usually considered as making the best combination of capital and labor. Capital is understood as physical (financial) capital and labor as human capital. Besides the existing rich literature on the impact of social capital on economic development (Fukuyama, 1996; Reiser et al. 2001), very few studies have been done on the relation between entrepreneurship and social capital, particularly social networks (Casson, 2007; Kwon and Arenius, 2010). The purpose of the undertaken research is to consider whether the young generation is aware of the role of social capital in entrepreneurial activities (a) and if this topic makes a part of their high education curricula. Besides the desk research and literature review, the study was based on a survey (questionnaire) among students of economics and management in Belgrade and Podgorica (final academic years and master students). The sample of 320 respondents (students in both towns) served in proving the hypothesis. The research has shown that:*

- a) social capital and its constituents are not considered as an important asset in entrepreneurship,*
- b) social capital and social networks do not make a part of the subject programs devoted to entrepreneurship, (some aspects are part of other subjects)*
- c) finally, new business strategies, based on social networks, such as crowdsourcing (Zaric, 2013), are neither a part of the innovated programs, nor discussed within other forms of education. Concluding remarks suggest the redefinition of the entire category of entrepreneurship (introducing intangible assets) and relating to the newest changes in modern business based on the Internet.*

**Key words:** entrepreneurship; social capital; particularized trust; social networks; crowdsourcing

## 6. LITERATURA

1. Casson, M. i Della Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and social capital: analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective. *International Small Business Journal*, 25(3), str. 220-244.
2. Kwon, S.W. & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*. 25(3), str. 315-330.
3. Ercegović, K. (2013). Sam svoj gazda, VBZ.
4. Gill, I. i Raiser, M. (2012). *Golden Growth: Restoring the Lustre of the European Economic Model*. DC: The World Bank.
5. Fukuyama, F. (1996). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press.
6. Hochmann, L. (2010). *The Relationship Revolution: Closing the Customer Promise Gap*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
7. Howe, J. (2008). *Crowdsourcing – Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Three Rivers Press.
8. Matlay, H. (2006). Researching entrepreneurship and education. Part 2. What is entrepreneurship education and does it matter? *Education + Training*. 48(8/9), str. 704-718.
9. Mitrović, Dj. (2009). Local SMEs and IT development – Transfer of Experience. U: Zarić, S. i Bianchi, M., ur. *Development and promotion of local system to support innovative SME's*. Belgrade: Benian Ekonomik, str. 109-118.
10. Raiser, M. et al. (2001). Social capital in transition: a first look at evidence. *Czech Sociological Review*. 38(6), str. 693-720.
11. Tampieri, L. (2008). The Perceived and Effective Performance Evaluation of SMEs Development Project in Transition Countries. U: Paraskakis, I. i Luneski, A., ur. *Fusing Researches and Knowledge in South East Europe*. Thessaloniki: SEERC, str. 32-51.
12. Zarić, S. (2014). New business solutions: from collaborative strategies to crowdsourcing. U: Bianchi, M., Baseska, M., Ngo Mai, S., Tampieri, L., Verges, J., Zarić, S., ur. *Beyond the Horizon of Tempus Projects: Theory and Practice of Project Management*. Cesena: Il Ponte Vecchio, str. 155-169.
13. Zarić, S. i Babić, V. (2014). Education as a Factor of Economic Growth: CIS and European Countries. U: Сердюкова О.И., ur. *ВЫСШЕЕ ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ XXI ВЕКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ*, Самара, МИНОБРНАУКИ РОССИИ, Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, pp. 63-69.
14. Kee, J. et al. (2006). *Entrepreneurship curriculum: project report for jip grant*. Preuzeto s [www.tokyofoundation.org/sulff/pdf/fellows/JIP\\_2006\\_23.pdf](http://www.tokyofoundation.org/sulff/pdf/fellows/JIP_2006_23.pdf). (23. 8. 2015.)