



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



Ирена Ђалић

**УТИЦАЈ ПРИМЈЕНЕ ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ
НА РАЗВОЈ СОЦИЈАЛНОГ
ПРЕДУЗЕТНИШТВА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Бања Лука, 2024.



UNIVERSITY OF BANJA LUKA
FACULTY OF ECONOMICS



Irena Đalić

**THE IMPACT OF THE APPLICATION OF
DIGITALIZATION ON THE
DEVELOPMENT OF SOCIAL
ENTREPRENEURSHIP**

DOCTORAL DISSERTATION

Banja Luka, 2024.

Ментор: Проф. др Саша Петковић, редовни професор, Универзитет у Бањој Луци,
Економски факултет

Наслов: Утицај примјене дигитализације на развој социјалног предузетништва

Резиме: Данас је дигитална трансформација пословања један од услова опстанка на тржишту. Развој дигиталне технологије убрзано напредује и само пословни субјекти који прате тај развој могу очекивати добре пословне резултате. Социјално предузетништво изврстан је начин рјешавања проблема социјалне неједнакости и сиромаштва те тако доводи до привредног раста и развоја. Главни циљ овог истраживања је израда теоријског модела дигиталне трансформације социјалног предузетништва. Овај модел може бити користан алат за одлучивање о дигиталној трансформацији пословања. Истраживали смо правно окружење, брзину процеса дигитализације, мотивацију запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације и ширину знања запослених из области дигитализације као факторе утицаја на дигиталну трансформацију пословања. Остале утицајне факторе прогласили смо константама. У истраживању је учествовало 97 субјеката социјалног предузетништва из Босне и Херцеговине. Истраживање је проведено помоћу упитника, а добијене податке анализирали смо корелацијским и регресијским методама. Резултати су показали да наведени фактори значајано утичу на дигиталну трансформацију социјалног предузетништва. На темељу резултата истраживања развили смо модел дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва, који кроз кораке примјенљиве у пракси може довести до привредног и друштвеног развоја. Најзначајније ограничење истраживања је непостојање службеног регистра субјеката социјалног предузетништва из којег бисмо могли прикупити податке о броју тих субјеката. Будућим истраживачима остављамо отворена питања других фактора утицаја на развој социјалног предузетништва, као што су извори финансирања почетних пословних активности, друге димензије знања, култура, традиција и сл.

Кључне ријечи: социјално предузетништво, дигитализација, ширина знања, мотивација, дигитална трансформација, привредни и друштвени развој.

Научна област: Друштвене науке

Научно поље: Економија и пословање

Класификациона ознака: S 000

Тип лиценце Креативне заједнице: CC BY-NC

Mentor: Prof. Dr. Saša Petković, Full Professor, University of Banja Luka, Faculty of Economics

Title: The Impact of the Application of Digitalization on the Development of Social Entrepreneurship

Summary: Today, the digital transformation of business is one of the conditions for survival on the market. The development of digital technology is progressing rapidly, and only the business entities that keep pace with this development can expect good business results. Social entrepreneurship is an excellent way to solve the problems of social inequality and poverty and thus leads to economic growth and development. The main goal of this research is to create a theoretical model of digital transformation of social entrepreneurship. This model can be a useful tool for deciding on the digital transformation of business. We investigated the legal environment, the speed of the digitalization process, the motivation of employees and managers to participate in the digitalization process and the breadth of knowledge of employees in the field of digitalization as influencing factors on the digital transformation of business. We declared other influencing factors as constants. Ninety-seven social entrepreneurship entities from Bosnia and Herzegovina (B&H) participated in the research. The research was carried out using questionnaires, and we analysed the obtained data using correlation and regression methods. The results showed that the mentioned factors are significant factors in the digital transformation of social entrepreneurship. Based on the results of the research, we have created a model of digital transformation of social entrepreneurship entities that can lead to economic and social development through steps applicable in practice. The most significant limitation of the research is the lack of an official register of social entrepreneurship entities from which we can collect data about the number of these entities. To future researchers, we leave open questions of other influencing factors for the development of social entrepreneurship, such as sources of funding for initial business activities, other dimensions of knowledge, culture, tradition, etc.

Keywords: social entrepreneurship, digitalization, breadth of knowledge, motivation, digital transformation, economic and social development.

Scientific area: Social Sciences

Scientific field: Economy and business

Classification code: S 000

Type of Creative Commons license: CC BY-NC

„Ко хоће нађе начин! Ко неће нађе изговор!“

Пабло Пикасо

Мајци

САДРЖАЈ

1. УВОД	1
1.1. Проблем истраживања	5
1.2. Предмет истраживања	8
1.3. Циљеви истраживања	9
1.3.1. Научни циљеви	9
1.3.2. Друштвени циљеви	11
1.4. Хипотезе	14
1.4.1. Главна хипотеза	14
1.4.2. Помоћне хипотезе	15
2. ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТИ ИСТРАЖИВАЊА	19
2.1. СОЦИЈАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО	20
2.1.1. Дефинисање појма предузетништва	20
2.1.2. Врсте предузетништва	22
2.1.2.1. Индивидуално (вањско) предузетништво	23
2.1.2.2. Корпоративно (унутрашње) предузетништво	25
2.1.2.3. Предузетништво жена	27
2.1.2.4. Породично предузетништво	30
2.1.3. Појам и карактеристике социјалног (друштвеног) предузетништва	31
2.1.4. Социјални предузетник и субјекти социјалног предузетништва	38
2.1.5. Екосистем социјалног предузетништва	43
2.1.6. Анализа социјалног предузетништва у развијеним земљама	46
2.1.7. Анализа социјалног предузетништва у БиХ	52

2.1.8. Пословни модели и иновирање пословних модела	57
2.1.8.1. Фактори утицаја на иновирање пословних модела	60
2.1.8.2. Пословни модели социјалног предузетништва	62
2.2. ДИГИТАЛИЗАЦИЈА СУБЈЕКТА СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА	64
2.2.1. Појам и значај дигитализације и дигиталне трансформације у дигиталној ери	65
2.2.2. Појам ширине знања и ширине дигитализације	69
2.2.3. Теорије знања, процеси стицања и димензије знања	72
2.2.4. Дигитализација, ширина знања и пословни модели	73
2.2.5. Утицај дигитализације на развој социјалног предузетништва	75
2.2.6. Утицај дигитализације на иновирање пословних модела социјалног предузетништва	79
2.2.7. Анализа дигитализације у развијеним земљама	81
2.2.8. Анализа дигитализације у БиХ	86
3. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	90
3.1. Методологија истраживања	91
3.2. Нацрт истраживања	93
3.3. Операционализација варијабли и дефинисање индикатора	96
3.4. Методе прикупљања података	100
3.5. Методе обраде података	103
3.6. Методе анализе података	104
3.7. Популација и узорак	108
3.8. Ограничења у истраживању	108
4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	111
4.1. Опште информације о испитаницима из истраживачког узорка	111

4.2. Социјално (друштвено) предузетништво	115
4.3. Дигитализација у субјектима социјалног предузетништва и провјера прве помоћне хипотезе	123
4.3.1. Дигитална инфраструктура	123
4.3.2. Производња/пружање услуга	127
4.3.3. Унутрашња комуникација	132
4.3.4. Дигиталне вјештине запослених	141
4.4. Знање запослених из области дигитализације и провјера друге помоћне хипотезе	147
4.5. Анализа законских прописа из области дигиталног пословања и социјалног предузетништва и провјера треће помоћне хипотезе	160
4.6. Анализа мотивације запослених и менаџмента за дигитализацију пословних модела субјеката социјалног предузетништва и провјера четврте помоћне хипотезе	188
4.7. Модел развоја социјалног предузетништва	201
4.8. Провјера главне хипотеза	205
5. ДИСКУСИЈА	207
5.1. Поређење резултата истраживања са резултатима истраживања других аутора	207
5.2. Научни допринос истраживања	209
5.3. Прагматични допринос истраживања	211
6. ЗАКЉУЧАК	213
ЛИТЕРАТУРА	219
ПОПИС ТАБЕЛА	240
ПОПИС СЛИКА	242
ПРИЛОГ 1 – УПИТНИК	246
БИОГРАФИЈА	259

1. УВОД

Развој предузетништва и приватног сектора можемо пратити још од Смитове (Adam Smith) теорије „невидљиве руке“ те преко Шумпетера (Joseph Schumpeter) до савремених привредних токова и наглог технолошког развоја који „тјера“ привредне субјекте на иновације и прилагођавање новим условима привређивања. Темелј савремене тржишне економије јесте слобода конкуренције која представља услов уопште учешћа, али и опстанка на тржишту. Слобода конкуренције доприноси развоју предузетника¹ као појединца, а тиме и привреде, јер према Шумпетеровој теорији раст броја предузетника доводи до привредног раста (Vazhal, 2016). Квалитет живота једне заједнице, по овој теорији, зависи од броја предузетника. Међутим, предузетништво не може ријешити све привредне и друштвене проблеме, нарочито када посматрамо предузетнике, па и велика предузећа којима је основни циљ стицање профита. Када би све функционисало као у теорији данас не би било гладних ни сиромашних, а свјесни смо чињенице колики су ово проблеми данашњице. Такође смо свјесни и чињенице да људи који имају неки физички недостатак или други здравствени проблем не могу нормално живјети због неразумијевања околине и слабе могућности запослења. Свуда у свијету бројне владине и невладине организације и удружења се боре са овим проблемима, како би и овом дијелу заједнице омогућили пристојан живот и отворили могућности запослења.

Међутим, изазов са којим се суочава и академска заједница и доносиоци политичких одлука је на који начин пронаћи дуготрајно и одрживо рјешење ових проблема. Једна од могућности која се јавља, а која можда нуди најбоље и најквалитетније рјешење јесте развој социјалног, односно друштвеног предузетништва. Дакле, у овом случају, идеје, знање и иновације би својом реализацијом допринијели рјешавању не само привредних, већ и друштвених проблема. Према томе, социјално предузетништво² не подразумијева стицање профита као основног циља привређивања, већ и улагање тог профита у рјешавање друштвених проблема.

Транзиција као процес кроз који су неке земље прошле, а неке као и наша земља још пролазе, има својих и добрих и лоших страна. Неке од позитивних страна су: формирано слободно тржиште и тржиште капитала, подстакнуте су стране директне инвестиције и

¹ Занимања и дефиниције наведене у мушком роду, односе се и на мушки и на женски род, осим ако то није другачије експлицитно прецизирано (прим.аут.).

² У употреби је и термин друштвено предузетништво (прим.аут.)

друге. А као највише истакнуту негативну страну транзиције видимо повећање социјалне неједнакости и сиромаштва. Ове државе се тешко носе са овим проблемима покушавајући пронаћи рјешење које би ублажило овакво стање. Мјере које државе усвајају углавном су кратког рока и недовољне су да се дугорочно утиче на сузбијање негативних посљедица ових проблема. Према томе, јако је важно пронаћи неке алтернативне начине како би се утицало на смањење социјалне неједнакости и повећање укључивања маргинализованих група друштва у све привредне и друштвене токове заједнице. Социјално предузетништво је одличан начин за рјешавање тих проблема.

Четврта индустријска револуција довела је до убрзавања иновација у свим пословним сферама као и до бржег застаријевања постојећих технологија и пословних модела. На свјетском нивоу се улажу посебни напори како би се приступило дигитализацији и развоју иновативних пословних модела. Према томе, доба у којем живимо често се назива и дигитална ера. Промјене и изазови у савременом друштву доводе до јачања социјалног предузетништва које поред економске дјелатности настоји да испуни и неки друштвени циљ.

Ово истраживање је усмјерено на анализу везе и односа процеса дигитализације и развоја социјалног предузетништва. Развој технологије захтијева у свим областима пословања развој иновативних пословних модела, па тако и у области социјалног предузетништва. Диз (Dees, 1998) посматра социјално предузетништво као феномен који показује потенцијал за рјешавање нагомиланих социјалних проблема, за адресирање незадовољених потреба и иновативне начине повезивања и коришћења постојећих ресурса. Социјалне предузетнике види као револуционаре и реформаторе који из темеља трансформишу начине дјеловања у социјалној сфери и потребни су за стварање нових визија и успостављање нове социјалне равнотеже. Сагледавајући друштвене проблеме и постајући свјестан истих, социјални предузетник мора континуирано нудити иновативна рјешења за актуелне друштвене проблеме.

Развој идеја, проширење знања и иновације су нешто без чега се у садашњем турбулентном пословном окружењу не може опстати. Криза изазвана пандемијом вируса COVID-19 најбољи је показатељ важности дигитализације, идеја, иновација и знања. Пословни субјекти који су били спремни одговорити овом изазову су опстали и у овим тешким временима. Развој технологије и нових знања диктирају промјене у привреди и друштву. Предузетници који су свјесни ове чињенице и који примјењују нова техничко-

технолошка рјешења, у могућности су да преброде кризе са мањим или никаквим губицима. Стога је неопходно бити иновативан и пратити трендове развоја како би се на тржишту опстало и како би се постављени циљеви остварили.

Докторска дисертација састоји се од пет међусобно повезаних поглавља о којима ћемо у наредним редовима написати неколико ријечи.

Прво поглавље докторске дисертације односи се на увод у којем смо елаборирали проблем и предмет истраживања и указали на главни смјер истраживања усаглашен са дефинисаном темом докторске дисертације. Предочили смо научне и прагматичне циљеве и истраживачке хипотезе са методологијом истраживања. Свака дефинисана хипотеза укратко је образложена, уз навођење сличних истраживања и резултата до којих су дошли поједини аутори, што ће представљати и основ за избор најадекватнијег рјешења постављеног проблема истраживања.

Друго поглавље дисертације односи се на теоријске аспекте истраживања. Дефинисали смо појам предузетништва и представили врсте предузетништва према одређеним критеријумима. Затим смо дефинисали и објаснили карактеристике социјалног предузетништва. Извршили смо и анализу социјалног предузетништва у Европској унији (ЕУ), са посебним освртом на Хрватску, Словенију и Босну и Херцеговину (БиХ). Након тога смо дефинисали пословне моделе и представили врсте пословних модела. Затим смо објаснили процес, као и факторе, иновирања пословних модела кроз објашњавање значаја иновирања, представљање фактора који утичу на иновирање пословних модела и врста иновација пословних модела. Ово поглавље има за циљ да нам објасни шта су то пословни модели и на који начин иновирање пословних модела доприноси расту и развоју пословања. Након теоријских аспеката социјалног предузетништва и пословних модела, објаснили смо појам и значај дигитализације. Овдје смо дефинисали и објаснили сам процес дигитализације, као и појам дигиталне трансформације и разлике између дигитализације и дигиталне трансформације. Затим смо представили предности, али и недостатке дигитализације и дигиталног доба. Након тога смо објаснили појам и значај ширине знања. Овдје смо објаснили појам знања уопште, као и процес стицања знања. Представили смо и досадашње теорије знања. Након тога, пажњу смо посветили димензијама знања, односно дубини и ширини знања. Посебну пажњу ћемо посветити значају ширине знања. Овдје смо објаснитли колико је ова димензија знања значајна за подстицање иновативности и креативности. На крају овог поглавља осврнули смо се и

на начин како доћи до потребне и довољне ширине знања. Овдје смо истражили везу између дигитализације и социјалног предузетништва, односно досадашњу литературу која доводи у везу процес дигитализације и развој социјалног предузетништва. Након тога смо анализирали процес дигитализације социјалног предузетништва у ЕУ и БиХ, са посебним освртом на Хрватску и Словенију како бисмо увидјели разлике у развијености процеса дигитализације и њеног утицаја на развој и иновативност сектора социјалног предузетништва између ових група земаља. Циљ овог поглавља јесте да све заинтересоване боље упозна са појмом социјалног предузетништва и процесима иновирања пословних модела социјалног предузетништва, као и са стањем социјалног предузетништва у поменутиим земљама. Још један циљ овог поглавља јесте да све заинтересоване боље упозна и са појмом и значајем дигитализације, дигиталне трансформације пословања и ширине знања и утицајем ових процеса на развој и иновирање пословних модела социјалног предузетништва.

Треће поглавље односи се на методе истраживања. Овдје смо представили методологију, као и нацрт самог истраживања. Након тога смо извршили операционализацију варијабли и одредили објективно мјерљиве индикаторе. Затим смо представили методе прикупљања, анализе и обраде података и одредили популацију и узорак истраживања. Након тога смо представити ограничења на која смо наишли током истраживања.

У *четвртој поглављу* утврдили смо корелацију између дигитализације (правно окружење које регулише дигитализацију социјалног предузетништва, брзина процеса дигитализације, мотивација запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације и ширина знања запослених из области дигитализације) као независне варијабле и развоја социјалног предузетништва као зависне варијабле. Такође, настојали смо да утврдимо колико ће развој социјалног предузетништва имати утицаја на развој привреде и друштва у БиХ. У вези с тим предложили смо мјере и моделе за развој социјалног предузетништва кроз подстицање и убрзавање процеса дигитализације. На крају овог поглавља смо извршили провјеру хипотеза.

Пето поглавље дисертације представља дискусију добијених резултата истраживања. У овом дијелу смо упоредили резултате нашег истраживања са сличним досадашњим истраживањима, дакле сумарно смо представили резултате истраживања и дискутовали о постављеним хипотезама. У овом поглављу утврдили смо научни и прагматични

допринос истраживања. Предложили смо и смјернице за даља истраживања, које могу бити од користи будућим истраживачима у овој области.

На крају ове докторске дисертације дефинисали смо закључке до којих смо дошли током истраживања и приложили попис литературе, графикона и табела и прилоге.

1.1. Проблем истраживања

Да би се повећала конкурентност привреде, смањила незапосленост и омогућио привредни раст, потребно је пронаћи начин како побољшати приступ малих и средњих предузећа (МСП) и предузетника напредним дигиталним технологијама. Петковић (2021) наводи шест технолошких мега трендова који ће обликовати будућност друштва: „људи и интернет, рачунарство, комуникације и складиштење свуда, „Интернет ствари” (Internet of things), вјештачка интелигенција и велики подаци (AI - Artificial inteligene и Big data), економија дијелења и дистрибуисано повјерење, дигитализација материје“ (стр. 195-196). Према Мармеру и др. (Marmer et al., 2011) „никада није било лакше или јефтиније створити стартап захваљујући инфраструктури попут софтвера отвореног кода (open-source software), софтвера као услуге, хостинга у облаку (cloud hosting), глобално свеприсутне обраде плаћања, виралних канала дистрибуције, сарадње у реалном времену, логистичких услуга на захтјев и хипер-циљаног оглашавања“ (стр. 3). Употреба савремених информационо-комуникационих технологија (ИКТ) омогућава не само брже и лакше одвијање пословних процеса, већ и опстанак на тржишту. Данас је употреба напредне дигиталне технологије омогућила смањење трошкова пословања и побољшање конкурентске предности свих привредних субјеката без обзира којом дјелатношћу се баве. Дигитализација је будућност пословног свијета без које се неће моћи замислити пословање. Према томе, напредна дигитална технологија, односно, „вјештачка интелигенција, Интернет ствари (Internet of things), велики подаци (big data), друштвене мреже, клауд (cloud, енгл., облак) технологија, компјутинг (computing), роботика, 3D штампачи, аутономна возила, виртуелна реалност, машинско учење, више нису у домену мега трендова будућности, већ су постали реалност у XXI вијеку“ (Petković, 2021, стр. 56).

Социјално предузетништво као једна од категорија предузетништва нуди могућности за рјешавање бројних друштвених и економских проблема. Истражујући ову област пословања, увидјели смо да је социјално предузетништво важан економски и друштвени

фактор у развијеним привредама. У БиХ социјално предузетништво није довољно развијено, нити је довољно истражена област. Фактори који утичу на овакво стање су бројни. Најчешће помињан разлог оваквог стања јесте недовољна или никаква правна регулатива овог начина пословања. Сљедећи фактор је став државних институција у погледу неразумијевања трећег сектора привреде. Подршка коју пружају државне институције је слаба или никаква. Сљедећи фактор је слаба укљученост теме социјалног предузетништва у програме образовних институција. Генерално, разумијевање појма и значаја социјалног предузетништва је на веома ниском нивоу у БиХ. Овдје се мисли и на постојеће привредне субјекте и потенцијалне будуће предузетнике, као и на ширу друштвену заједницу.

Истражујући социјално предузетништво у развијеним земљама, као и у Хрватској и Словенији, уочили смо да је оно на много вишем нивоу него у БиХ. Социјални предузетници широм свијета су покретачка снага рјешавања бројних, како економских, тако и друштвених проблема. Као и сви привредни субјекти, тако и социјални предузетници наилазе на све већу конкуренцију на тржишту и због тога су иновације веома значајне и у овој области. Иновирање пословних модела социјалног предузетништва једини је начин да се опстане у оваквом окружењу. Ову чињеницу поткрепљују емпиријским истраживањима и аутори који су се бавили овим питањем (Seelos & Mair, 2005; Müller, 2012; Wulleman & Hudson, 2016). Социјално предузетништво смањује незапосленост, укључује маргинализоване друштвене групе у привредне активности, помаже у рјешавању здравствених, образовних и других социјалних питања, бори се против климатских промјена и загађења природе. Заиста су бројне активности које ови предузетници обављају и на тај начин помажу расту друштвеног благостања.

Да би се подстакло покретање социјалног предузетништва и развој постојећих социјалних предузетника, потребно је много тога урадити и измијенити у пословној клими БиХ. Као прво, потребно је успоставити правни оквир и измијенити постојећи који се тиче регулисања пословања социјалних предузетника. Потребно је да се јавна управа и институције много више укључе у развој социјалног предузетништва. Потребно је обезбиједити и повољну пословну климу за прилив страних инвестиција које би биле усмјерене на развој социјалног предузетништва. Образовне институције и јавни, приватни и друштвени сектор привреде морају развити заједничке програме упознавања

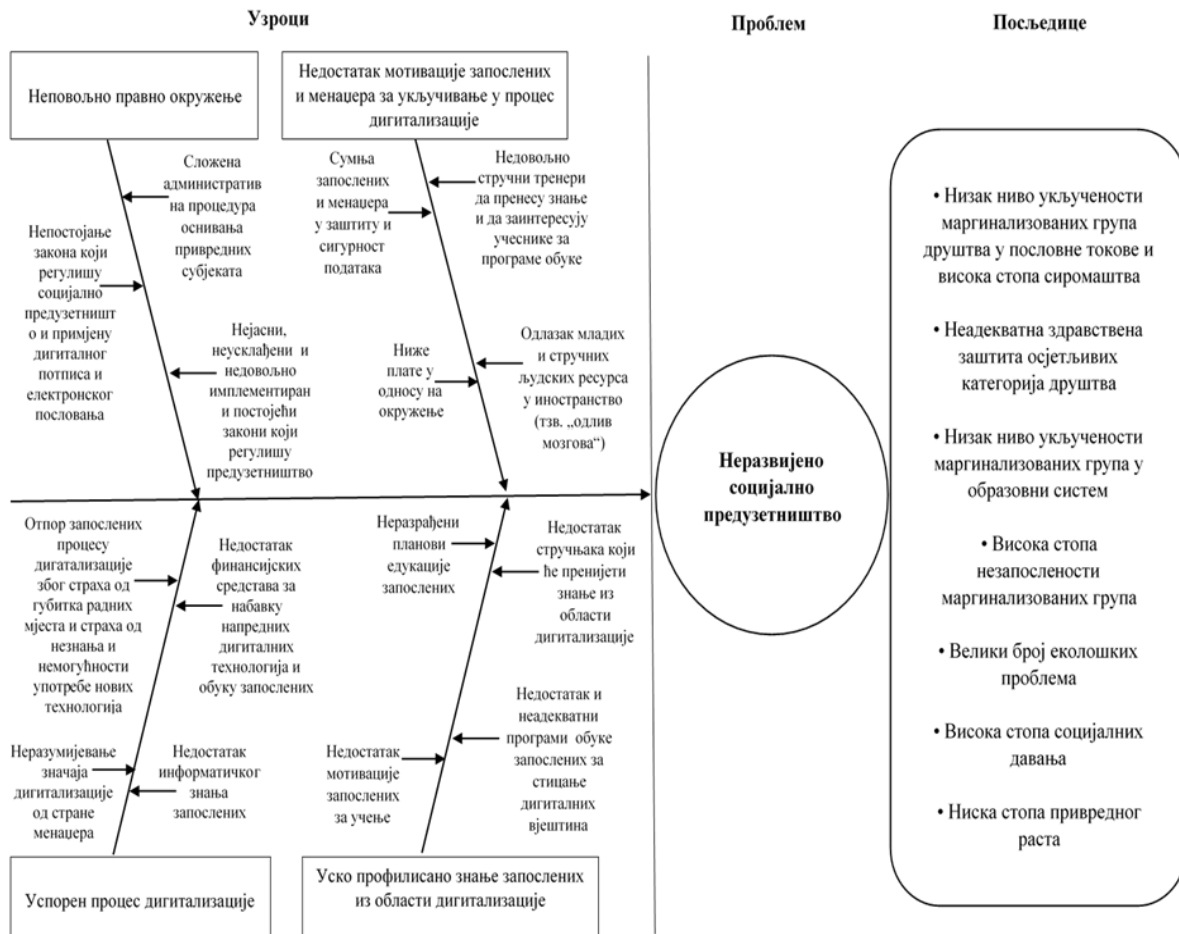
заједнице са појмом и значајем социјалног предузетништва. Данас у вријеме дигиталне ере, могућности за подстицање развоја цјелокупне привреде, па тако и социјалног предузетништва, су бројне. Да би се процес дигитализације у БиХ подигао на виши ниво, потребно је још много тога да се уради. Позитивни ефекти дигиталне трансформације на развој привреде и друштва су немјерљиви у односу на вријеме прије дигитализације. Фосен и Соргнер (Fossen & Sorgner, 2018) су доказали да дигитализација позитивно утиче на раст и развој предузетништва у САД-у. Ратен (Ratten, 2018) и Алтенеј и Алтенеј (Altınay & Altınay, 2018) су у својим истраживањима такође доказали какав и колики утицај дигитализација има на развој социјалног предузетништва у различитим сферама пословања. Да би се дигитализација спровела у дјело у БиХ потребно је, прије свега, обезбиједити прилив финансијских средстава за те потребе. Потребно је спровести одговарајућу обуку запослених која ће омогућити информатичко описмењавање. Потребно је обезбиједити проширење знања и запослених и менаџера. Државне институције се нужно морају укључити у подстицање овог процеса. Неопходно је да се организују семинари, радионице, да се развијају програми који ће процес дигитализације и њен значај приближити и пословној и друштвеној заједници. Дигитализација није „баук“ већ потреба како би било који привредни субјект данас могао функционисати и опстати. Захваљујући дигитализацији и напредним технологијама, цијели свијет је данас „на дохват руке“, стога од овог процеса не треба бјежати већ се треба прилагодити на најбољи могући начин.

Можемо да уочимо колики је значај и дигитализације и социјалног предузетништва. Веза између дигитализације и социјалног предузетништва јавља се као начин превазилажења бројних економских и друштвених проблема. На основу овога, **проблем истраживања** смо дефинисали сљедећим питањем: *На који начин побољшати развој социјалног предузетништва?*

Узроке проблема, те проблем и његове посљедице представимо на слици 1.

Слика 1

Узроци и посљедице истраживачког проблема



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

1.2. Предмет истраживања

На основу проблема којег смо дефинисали можемо одредити и предмет истраживања докторске дисертације. *Предмет истраживања* је теоријско-емпиријска анализа процеса дигитализације и њеног утицаја на развој социјалног предузетништва са посебним освртом на БиХ. Предмет истраживања докторске дисертације лоцираћемо у област предузетничке и теоријске економије. Утицај осталих варијабли у овом истраживању прогласићемо константама (*ceteris paribus*).

Хагберг и др. (Hagberg et al., 2016) описују дигитализацију као најважнији трансформациони процес у пословању. О значају брзине увођења дигитализације у пословање говоре и Пернебринк и Ел Азаб (Pernebrink & El Azab, 2019). Ладбрук и др. (Ludbrook et al., 2019) и Барбиери и Сантос (Barbieri & Santos, 2020) говоре о значајности

пословних модела и сталном иновирању истих. Социјално предузетништво представља моћан алат за рјешавање бројних друштвених и економских проблема (Petković, 2021).

Географско подручје истраживања у овом раду представља територија Босне и Херцеговине. Истраживаћемо процес дигитализације у БиХ и његов утицај на развој социјалног предузетништва, као и спремност постојећих МСП да се укључе у процес дигитализације и развоја социјалног предузетништва.

Теоријски дио анализе односи се на преглед релевантне литературе у области дигитализације и социјалног предузетништва, као и утицаја процеса дигитализације на развој и иновативност социјалног предузетништва. Емпиријска анализа заснована је на испитивању привредних субјеката и стручњака из ове области у БиХ. Истраживање је обављено у облику анкете структурираним упитником, а питања су се односила на информисаност предузећа о дигитализацији и социјалном предузетништву, на спремност субјеката социјалног предузетништва да се укључе у процес дигитализације, на истраживање нивоа социјалне свијести менаџмента предузећа и њиховог дјеловања у тој сфери. Циљ истраживања је добијање података о томе колико су субјекти социјалног предузетништва у БиХ уопште упознати са појмом и значајем дигитализације и да ли су спремни да своје пословање прилагоде новој дигиталној ери и на тај начин рјешавању одређених друштвених проблема. На основу добијених података моћи ћемо анализирати садашње стање процеса дигитализације и социјалног предузетништва, као и перспективу њиховог развоја у БиХ.

1.3. Циљеви истраживања

1.3.1. Научни циљеви

Циљ истраживања је анализа утицаја дигитализације на развој социјалног предузетништва, као и истраживање на који начин тако развијено социјално предузетништво може допринијети остваривању развојних циљева БиХ. Научни циљеви ће нам омогућити одговарајућа сазнања о проблему који истражујемо, а које ћемо остварити научном дескрипцијом (описивањем), објашњењем, класификацијом, открићем и предвиђањем.

Помоћу *дескрипције* моћи ћемо прецизно одредити појам и значај дигитализације и социјалног предузетништва и утврдити начин на који дигитализација доприноси развоју

и иновативности социјалног предузетништва. Ово истраживање је фокусирано и на утицај дигиталног социјалног предузетништва на развој привреде у БиХ. У овом истраживању ћемо описати постојеће пословне моделе социјалног предузетништва и разлике међу њима, као и начин на који социјални предузетници користе напредне технологије.

У овом истраживању ћемо *објаснити* факторе који онемогућавају или успоравају процес дигитализације социјалног предузетништва у БиХ. Затим ћемо објаснити везу између дигитализације и развоја социјалног предузетништва, као и везу између развијеног социјалног предузетништва и економског и друштвеног развоја. Дакле, објаснићемо какав и колики утицај процес дигитализације има на развој социјалног предузетништва. Објаснићемо и разлоге зашто улагати напоре у развој и имплементацију процеса дигитализације социјалног предузетништва.

Да бисмо боље разумјели проблематику овог истраживања, извршићемо *класификацију* фактора дигитализације социјалног предузетништва. Сачинићемо и класификацију предузетништва и модела социјалног предузетништва по степену укључености у рјешавање друштвених проблема.

Ово истраживање ће нам *открити* нове спознаје о утицају примјене дигитализације на развој социјалног предузетништва кроз развој нових пословних модела субјеката социјалног предузетништва. У истраживању ћемо развити нови модел развоја социјалног предузетништва кроз утицај дигитализације на тај процес развоја. Истраживањем ћемо поставити принципе пословања социјалних предузетника у дигиталној ери.

Ово истраживање ће нам омогућити *предвиђање* начина за стварање бољих услова за спровођење процеса дигитализације социјалног предузетништва како би се створиле повољније могућности за повећање конкурентске предности субјеката социјалног предузетништва на територији БиХ. На основу спроведених анализа и упоређивањем са сличним истраживањима у другим земљама, бићемо у могућности да предвидимо мјере и модел за убрзавање процеса дигитализације социјалног предузетништва у субјектима социјалног предузетништва (задруге, невладине организације, социјална предузећа, итд.). Ове мјере и модели односе се на сагледавање разлога због којих је социјално предузетништво у БиХ неразвијено. Ове мјере се односе и на усклађивање и успостављање адекватне законске регулативе у области социјалног предузетништва, што би требало представљати прве кораке ка стварању услова за развој социјалног

предузетништва на територији БиХ. Затим је потребно пронаћи модел по којем ће инвеститори бити спремнији да улажу у развој дигитализације социјалног предузетништва како би се омогућила дигитална трансформација социјалног предузетништва и на тај начин подстакео развој и иновативност овог сектора. Ове мјере и модел би требали довести до побољшања пословања у сектору социјалног предузетништва и подстакети потенцијалне, као и постојеће предузетнике да се баве предузетништвом на овај начин.

1.3.2. Друштвени циљеви

Развој предузетништва доводи до повећања запослености, иновативности и конкурентности, раста и развоја привреде. Ако се предузетници определиле за рјешавање неког друштвеног проблема, предузетништво добија на још већем значају. На овај начин рјешавају се и економски и друштвени проблеми.

Сматрамо да ће ово истраживање бити од користи институцијама које би требале пружати подршку развоју и имплементацији дигитализације у свим секторима пословања, као и институцијама које би требале пружити подршку развоју социјалног предузетништва. Овдје првенствено мислимо на министарства у Влади Републике Српске у чијој су надлежности ова питања. Прије свега то је Министарство за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво у чијој је надлежности развој, спровођење и контрола процеса дигитализације. Ту је и Министарство привреде и предузетништва, у којем дјелује Ресор за развој малих и средњих предузећа и предузетништва, у чијој је надлежности развој и праћење развоја предузетништва. Ово истраживање могло би заинтересовати и Министарство рада и борачко - инвалидске заштите у погледу питања подстицања запошљавања и рјешавања питања маргинализованих категорија друштва. Још једно министарство које би могло имати користи од овог истраживања је Министарство здравља и социјалне заштите. Развој социјалног предузетништва запошљавањем и укључивањем маргинализованих група друштва повећава запосленост и смањује терет социјалног давања, развија иновативност и конкурентност, тако да има вишеструки позитиван утицај на развој привреде и друштва. Трбало би направити одређене реконструкције министарстава која су задужена за ове области у смислу подизања свијести о важности дигиталне

трансформације свих сектора привреде и развоја и иновативности социјалног предузетништва.

Поред Републике Српске и цијеле БиХ, ту су и остале земље бивше СФРЈ (Србија, Црна Гора, Сјеверна Македонија), које су на сличном нивоу развоја као и БиХ. Свима који буду учествовали и који буду заинтересовани за било који дио истраживања, биће прослијеђени резултати и смјернице за побољшање и убрзавање процеса дигитализације и развоја социјалног предузетништва.

Ово истраживање ће бити од користи и сектору МСП и сектору предузетништва како би у своје пословање увели напредне технологије и завршили процес дигитализације на најбржи и најлакши начин. Такође, ово истраживање треба да пробуди свијест постојећих МСП и предузетника на значај рјешавања неких друштвених проблема и да се на тај начин могу остварити и економски и социјални циљеви.

Велика предузећа, такође, могу имати корист од овог истраживања у смислу разумијевања значаја дигитализације и преласка са традиционалног на модеран начин пословања, као и на значај и могућности рјешавања друштвених проблема.

Сматрамо да јавност није довољно упозната како са процесом дигитализације, тако и са појмом и значајем социјалног предузетништва и да ће ово истраживање подићи свијест и подстаћи свакога ко има неку идеју и размишља о покретању неког бизниса да се управо оријентише на овај начин пословања.

Циљеве истраживања представљамо на слици 2.

Слика 2

Општи и специфични циљеви



Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

У овој дисертацији полази се од једне главне и четири помоћне хипотезе. Истраживањем, прикупљањем и обрадом података дате претпоставке биће поврђене, односно, оповргнуте.

1.4. Хипотезе

1.4.1. Главна хипотеза

Основна хипотеза коју ћемо истраживањем настојати да докажемо или оповргнемо гласи:

H₀: Модел дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва ће довести до развоја социјалног предузетништва, што ће за посљедицу имати укључивање маргинализованих група друштва у привредне и друштвене токове, повећање запослености и смањење социјалних давања.

Дигитализацију ћемо мјерити мјерама које користи и водећи њемачки центар за европска економска истраживања (Leibniz Centre for European Economic Research – ZEW) (Leibniz Centre for European Economic Research [ZEW], 2016), а то су употреба апликација дигитализације (Teleworking, Skype, итд.), интернет платформи (Wikis, итд.), роботике, вјештачке интелигенције (енг. Artificial Intelligence - AI), великих података (енг. Big Data), облак апликација (eng. Cloud), друштвених мрежа (Facebook, Twitter, итд.) и е-пословања (eng. eCommerce) (Burić, 2020; Šaković Jovanović et. al., 2020).

Исмаил и др. (Ismail et al., 2012) наводе да дигитално социјално предузетништво користи механизам повезивања знања и технолошких иновација како би се задовољиле друштвене потребе и да се помоћу напредне технологије стварају друштвене вриједности и финансијски поврат. Ратен (Ratten, 2018) наводи да дигитализација има позитиван утицај на развој социјалног предузетништва у Аустралији и да савременији дигитални облици предузетништва омогућавају препознавање технологије као покретача друштвених промјена. Алтенеј и Алтенеј (Altnay & Altnay, 2018) су доказали да дигитализација пружа шансу женама социјалним предузетницама које израђују пројекте за подстицање друштвене одговорности за размјену знања, истраживања и учења. Према Буриловићу (Burić, 2020) нагли развој дигиталних технологија довео је до дигиталне трансформације постојећих пословних модела. Како наводе Барбијери и Сантос (Barbieri & Santos, 2020) „нови начини повезивања људи, зарађивања и задовољавања купаца, односно нови пословни модели јесу основа иновација у 21. вијеку“ (стр. 1).

Дигитализација ствара прилике за све предузетнике, без обзира којом дјелатношћу се баве и у ком дијелу свијета се налазе. Према Ибари и др. (Ibarrá et al., 2018) иновације

пословних модела с једнаким могућностима могу стварати и велике и мале организације, у развијеним и неразвијеним земљама. Дигитализација такође представља прилику да се отворе нова радна мјеста и да се спријечи одлив мозгова. То је шанса за земље у развоју да ухвате корак са технолошки развијеним земљама. Како наводе Бањац и Дојчиновић (Бањас & Дојчиновић, 2016) дигитална ера је омогућила развој и експанзију социјалног предузетништва, што за последицу има око 40 милиона запослених и 200 милиона волонтера у сектору социјалног предузетништва у свијету, док у ЕУ постоји 2 милиона пословних субјеката, који припадају различитим облицима социјалног предузетништва. Краус и др. (Kraus et al., 2017) наводе да се утицај социјалног предузетништва све више повећава, а огледа се кроз смањење јавне потрошње на социјалне неједнакости и еколошке изазове, затим кроз повећање интересовања и активности у социјалним предузећима на глобалном нивоу. Социјално предузетништво се бави препознавањем и рјешавањем друштвених проблема као што су искљученост, сиромаштво, незапосленост и др. уз примјену иновативних метода и стратегија. Социјални предузетници идентификују празнине у социјалном систему као прилику да служе онима који су маргинализовани на различите начине и чији је циљ да се овим потребама позабаве на предузетнички начин (Björk et al., 2014).

На основу горе елаборираног, главну хипотезу ћемо настојати да потврдимо кроз теоријско и емпиријско истраживање, а затим ћемо добијене резултате упоредити и провјерити са резултатима сличних истраживања у другим земљама.

1.4.2. Помоћне хипотезе

Из главне хипотезе, извлачимо четири помоћне хипотезе које ћемо настојати да потврдимо или оповргнемо. Оне гласе:

H₁: Убрзавање процеса примјене дигитализације допринијеће развоју субјеката социјалног предузетништва.

Да бисмо измјерили напредовање процеса дигитализације као мјере користићемо: употребу дигиталне инфраструктуре (рачунара, паметних телефона, напредних програма), употребу интернета и онлајн продају (eCommerce, Facebook, Twitter, итд.), као и број сертификата и лиценци којима се доказује да радници посједују одређене дигиталне вјештине, као и изјаве испитаника да радници имају практичне вјештине и

компетенције за владање дигиталним вјештинама. Помоћу ових мјера, аутори су мјерили процес дигитализације у својим истраживањима (Jovanović et al., 2018; Eller et al., 2020). Херве и др. (Hervé et al., 2020) су помоћу регресионе анализе утврдили међузависности дигитализације и предузетничке оријентације, односно утврдили су да дигитализација значајно утиче на предузетничку оријентацију. Још неколико истраживања користи ове мјере у својим истраживањима утицаја дигитализације на разне области привреде и друштва (Katz & Koutroumpis, 2013; Kotarba, 2017; Bobylev et al., 2018; Geyda, 2019; Niemand et al., 2020; Thordsen et al., 2020). Многи данашњи облици пословања нису постојали прије овог модерног напретка у дигиталној технологији. Дигитална ера је донијела бројне нове могућности за предузетнике, а научници све више анализирају и факторе успјеха и изазове за дигиталне предузетничке активности (Kraus et al., 2019). „Индустрија 4.0 може понудити огромне могућности за стварање нових производа и услуга, бољих начина опслуживања купаца, побољшану интеграцију у и дуж ланца вриједности и потпуно иновативне пословне моделе“ (Muller et al., 2018, наведено у Petković, 2021, стр. 348). Колико је употреба савремене дигиталне технологије омогућила реализацију многих идеја, јасно нам показују примјери успјешних компанија (Alphabet - Google, YouTube, Amazon, Apple, Meta - Facebook, Uber, AirBnB, Netflix, Alibaba и многи други) које су почеле као стартапи, а данас су број један или међу водећим компанијама на конкурентској лествици у дјелатностима којима се баве. Дигитална технологија се користи у свим дјелатностима и у свим областима пословања, од пољопривреде до услужних дјелатности. У свим гранама привреде дигитализација пословања олакшава и помаже бржем остваривању постављених циљева. Још много примјера утицаја дигитализације на реализацију идеја погледати у (Petković, 2021, стр. 348-356). Потреба за физичким радом све више се смањује како се развија процес дигитализације. Дигитализација захтијева раднике који су информатички писмени и који се сналазе у раду са дигиталним технологијама. Подјела рада у дигиталној ери веома је значајна, како би се знало каква је и колика људска улога у раду, а шта се може препустити машинама (Degryse, 2016). Према Пернебринку и Азабу (Pernebrink & Azab, 2018), разлози за страх и отпор радника дигитализацији повезани су са перцепцијом угрожености радног мјеста као и перцепцијом користи од напредних технологија. Најчешћи разлози страха и отпора су незнање и неинформисаност. Да би се овај проблем превазишао „није довољно само увести дигиталну технологију у пословање, важно је и обучити запослене“ (Ragulina et al., 2018, стр. 171).

X₂: Проширење знања запослених из области примјене дигитализације допринијеће развоју субјеката социјалног предузетништва.

Да бисмо измјерили ширину знања (Knowledge breadth, енгл.) користићемо планове по којима се спроводи едукација из области дигитализације, број сертификованих и стручних предавача, број извора из којих се знање проширује, број патената и индивидуалну креативност. Дел-Корте-Лора и др. (del-Corte-Lora et al., 2016) користили су регресиону анализу да би утврдили утицај ширине знања на иновације. Као мјере су користили различите изворе знања. Фарази и др. (Farazi et al., 2019) су користили откривену технолошку предност (патенти, лиценце, иновације) како би у свом истраживању мјерили ширину знања. Лод и Бетагиен (Lodh & Battaglion, 2015) користе патенте и креативност као мјере ширине знања у свом истраживању. Мурти и Поли (Moorthy & Polley, 2010) у свом истраживању, такође, користе патенте као мјеру ширине знања. Модерни и квалитетни образовни планови предузећа и сарадња с образовним институцијама намећу се као кључни фактори успјешног спровођења дигиталне трансформације у бројним секторима (Day et al., 2019). Алтенеј и Алтенеј (Altnay & Altnay, 2018) су доказали да развој технологије и дигитализација развијају вјештине и пружају шансу женама социјалним предузетницама које израђују пројекте за подстицање друштвене одговорности за размјену знања, истраживања и учења. Ратенино (Ratten, 2018) истраживање је показало да дигитализација има позитиван утицај на развој социјалног предузетништва. Развој интернета и друштвених мрежа омогућио је лакшу и бржу комуникацију и размјену информација. Комерцијализација иновације подразумијева пласирање иновације на тржиште. „Добра и корисна идеја не значи аутоматски и да је иновација прихваћена од стране тржишта и комерцијализована. За комерцијализацију иновације непходно је да се испуне многи предуслови, као што су обезбијеђена почетна новчана средства, окупљен тим људи и добро креиран пословни модел“ (Petković, 2021, стр. 347). Дигитализација се може примијенити у осавремењивању појединих пословних операција предузетника или корпорација (Van Welsum, 2016). Велика предност дигитализације је лакша и бржа комуникација и разумијевање потреба и жеља купаца, као и једноставније праћење успјешности маркетиншких потеза (Kergroach, 2020). Дигитализација омогућава бржу повратну информацију од купаца и самим тим и бржу трансформацију производа по мјери купца (Thrassou et al., 2020). Дигитализација пословања лакше усмјерава активности на циљну групу купаца (Garzoni et al., 2020). Многа микро и мала предузећа су помоћу

комерцијализације иновација „постале мултинационални гиганти, као што су Microsoft, Google, Apple, Samsung и друге предзетничке растуће фирме“ (Опширније у Petković, 2021, стр. 345-348).

Х₃: Усвајање законских прописа којима се регулише и подстиче дигитализација социјалног предузетништва директно ће утицати на развој субјеката социјалног предузетништва.

Утицај законских прописа којима се регулише и подстиче дигитализација социјалног предузетништва ћемо мјерити бројем и имплементацијом законских прописа који на адекватан начин регулишу и подстичу дигитализацију социјалног предузетништва, улагањем у дигитализацију субјеката социјалног предузетништва, мотивацијом за бављење социјалним проблемима и изворима финансирања субјеката социјалног предузетништва (Urban & Kujinga, 2017; Bozhikin et al., 2019; Sahasranamam & Nandakumar, 2020; Ye, 2020). Фосен и Соргнер (Fossen & Sorgner, 2018) су истраживали утицај дигитализације на предузетништво и закључили да дигитализација позитивно утиче на пораст предзетничког сектора. Највећи проблем у земљама у развоју је недостатак правне регулативе у овој области. Како наводи Митровић (Mitrović, 2017), разлози зашто Србија спада међу умјерене иноваторе са исподпросјечним перформансама, у односу на земље ЕУ, су неадекватан правни оквир, слаба повезаност компанија и академског сектора, недостатак што приватних, што јавних инвестиција у овом домену, недостатак стручног кадра, итд.

„Значај социјалног предузетништва у одређеном друштву обрнуто је пропорционалан нивоу развијености. Односно, што је друштво мање развијено, значај социјалног предузетништва је већи“ (Petković, 2021, стр. 106). Многи аутори наводе да је у земљама у развоју највећи проблем непостојање или нејасно дефинисан правни оквир који би регулисао начин пословања социјалних предузетника, њихова права и обавезе (Halilbašić et al., 2015; Bradić-Martinović & Zdravković, 2016; Nenezić & Kalezić, 2016; Akhmetshin et al., 2018; Prodanov, 2018; Vojvodić & Banović, 2019). Овдје је ријеч о правној регулативи која ће омогућити несметан развој и пословање социјалних предузетника, а не законима који ће овај сектор заробити дефиницијама и прописима који ће занемарити значај подршке овом начину пословања. Такав проблем десио се у Словенији гдје су Законом о социјалном предузетништву прописана ригорозна правила за задржавање статуса социјалног предузетника, па имамо свега 20 пословних субјеката регистрованих као

социјални предузетници (Hoјnik, 2020). Краус и др. (Kraus et al., 2017) наводе да се утицај социјалног предузетништва све више повећава, а огледа се кроз усвајање све више неолибералних владиних политика које се подударају са смањењем јавне потрошње на социјалне неједнакости и еколошке изазове.

X₄: Повећање мотивације запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације допринијеће развоју субјеката социјалног предузетништва.

Мотивацију запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације мјерићемо личном и професионалном употребом интернета, стицањем основних и напредних дигиталних вјештина, висином цијене рада радника који су директно или индиректно укључени у процес дигитализације и примјеном софтвера за заштиту и сигурност података (аутентификација, ауторизација, криптографија, дигитални потпис, дигитални сертификат, антивируси и заштитни зид - енг. firewall) (Bastari et al., 2020; Chik & Abdullah, 2018). Мотивација радника која је неопходна да би прихватили дигитализацију може се остварити уз помоћ адекватних едукација у склопу којих радници добијају нова знања и тиме јачају своје самопоуздање (Jha et al., 2017). Када је у питању незапосленост младих, кључни проблеми су неподударање компетенција са потребама послодаваца и недостатак радног искуства (Prodanov, 2018). Главни предуслов да земље у развоју ухвате корак са токовима четврте индустријске револуције је едукација менаџера у компанијама да препознају глобалне трендове дигитализације, улагање у образовање младих и оспособљавање кадрова за нова занимања, као и охрабривање корисника да са више повјерења користе онлајн услуге (Stošić-Mihajlović & Nikolić, 2017). Развој напредне дигиталне технологије довео је до великих промјена на тржишту и губитка радних мјеста, а социјално предузетништво је начин да се на осјећањима солидарности, морала и друштвене одговорности развију успјешне стратегије које ће омогућити превазилажење овог проблема (Prodanov, 2018).

2. ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТИ ИСТРАЖИВАЊА

Предузетништво је изузетно сложен и комплексан феномен, који у себи интегрише два кључна елемента: спремност да се преузме ризик и способност налажења креативних рјешења у циљу стварања профита, без обзира на располагање ресурсима у датом тренутку. Да бисмо се боље упознали са појмом социјалног предузетништва, кренућемо од дефинисања појма предузетништва и објаснити како и зашто је дошло до појаве

социјалног предузетништва као начина привређивања који нуди рјешење за многе, како привредне, тако и друштвене проблеме.

Истражујући литературу, можемо слободно рећи да не постоји јединствена и општеприхваћена дефиниција предузетништва. Како наводи Хисрич и др. (Hisrich et al., 2016) „предузетништво је процес стварања нечег новог и вриједног посвећујући вријеме и труд, претпостављајући попутне финансијске, физичке и друштвене ризике, и на крају примање награда у облику новчаног и личног задовољства и независности”, (стр. 8).

2.1. СОЦИЈАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО

Да бисмо разумјели појам социјалног, односно друштвеног предузетништва, прво ћемо покушати дефинисати предузетништво. Посљедњих година, како економски, тако и друштвени проблеми постају све израженији у свим дијеловима свијета. Као добар начин рјешавања економских и друштвених проблема јавља се социјално предузетништво.

2.1.1. Дефинисање појма предузетништва

Посљедњих година двадесетог вијека, а нарочито након Другог свјетског рата, дошло је до великог технолошког напретка и продуктивности у економији развијених земаља свијета. Дошло је до развоја нових знања и свијести појединаца. Предузетништво постаје актуелно као носилац привредне активности.

Повећано занимање за предузетништво резултат је потраге за новим пословним рјешењима, праћених развојем нових технологија, знања, креативности код одређеног броја појединаца.

„Према класичној дефиницији, предузетништво је скуп људских активности на комбиновању ресурса ради остваривања одређеног пословног подухвата“ (Вукмировић, 2006). Знамо да се ресурси морају комбиновати при било каквом економском подухвату, никада се не користи само један без другог. Према томе, „...тражи се најповољнија комбинација, односно она која штеди оскудне ресурсе, а обезбјеђује највећи обим пословања“ (Вукмировић, 2006). Последњих година све је више економских мишљења по којима се предузетништво сматра четвртим фактором производње, поред рада, капитала и технологија (Wadhvani et al., 2020).

Постизање ефикасне алокације ресурса врло је скуп и тежак посао. Постоје бројне препреке у комуникацијама, информацијама и ставовима који се налазе у позадини најефикаснијих алокационих система. Предузетнички напор усмјерен је ка развијању нових и бољих комбинација ресурса. Унапређења се обично догађају у земљама које имају развијено предузетништво (Aldrich, 2017). Шумпетер (Shumpeter, 1975) је просперитет државе везивао за таласе иновација и предузетништва. „До просперитета је долазило када се критична маса предузетника упуштала у нове подухвате. Када већина почне да слиједи те некада нове идеје, долази до периода стагнације. Послије тога, опет са новим предузетницима и новим таласом иновација, економија креће напријед“ (стр. 56).

Предузетништво је основ друштвеног напретка и благостања сваког појединца и као посебан фактор стваралаштва, поред земље, рада, капитала и технологије, оно представља умијеће њиховог комбиновања с циљем креирања нових производа, услуга и других економских и друштвених дјелатности. Једном ријечју, предузетништво, поред природних фактора, рада, капитала и технологије је најважнији фактор успјеха у бизнису и може се дефинисати као скуп људских активности на комбиновању ресурса ради остваривања одређеног пословног резултата. (Petković & Berberović 2013, стр. 60)

Питер Дракер (Peter Drucker) (Drucker, 2014) и Џорџ Гилдер (George Gilder) (Gilder, 1986) сматрају да више није довољно да се ресурси само комбинују на нов начин, већ је неопходно да се они и креирају. Предузетништво подразумијева укупност организацијских, надзорних, усмјеравајућих, руководећих и управљачких функција предузетника (Landström, 2020).

Задатак предузетника је да на најповољнији начин комбинује и координише производне факторе и тако максимизира профит. Изрази "менаџмент" и "предузетништво" често се употребљавају као синоними, али међу њима постоје разлике, јер менаџмент не значи нужно укључивање ризика, а предузетништво увијек укључује ризик (Doern et al., 2019). Босма и др. (Bosma et al., 2018) дефинишу предузетништво као дјелатност предузетника која је усмјерена на покретање, организовање и иновирање пословања предузећа, с основним циљем стварања новог тржишта. Предузетништво стално тежи новом и никад се не мири с постојећим. У модерном предузетништву вриједи начело да све што је добро данас није добро за сутра. Функција предузетника је употријебити технолошке

могућности за производњу нових роба или производњу старих на нови начин, отварање нових могућности замјене материјала новим, нових начина производње (Nambisan et al., 2019).

Колики је значај савремене дигиталне технологије у сфери предузетништва, показало се у глобалној кризи изазваној пандемијом COVID-19 (Zahra, 2021). Они предузетници који су до тог тренутка користили или су били спремни на употребу савремене технологије у пословању, много лакше су се прилагодили новонасталој ситуацији. Криза је изазвала огромне проблеме у пословању широм свијета, али су напредне технологије управо тада показале колико су значајне за обављање пословних активности у било којем сегменту привреде, па тако и у предузетништву (Liguori & Winkler, 2020). Најједноставнија употреба дигиталне технологије, као што је комуникација путем друштвених мрежа, омогућила је одређеним предузетницима да опстану на тржишту, а да не говоримо о онима који су своје пословање у потпуности дигитализовали (Olanrewaju et al., 2020). Интернет је постао саставни дио савремене пословне инфраструктуре и активно утиче на економску и социјалну структуру друштва (Drobnyazko, 2019). „Дигитална ера и постдигитална ера у којој живимо отворили су пут за увођење и примјену дигиталног предузетништва“ (Petković, 2021, стр. 82).

Дигитално предузетништво је широко дефинисано као стварање нових подухвата и трансформисање постојећих предузећа развојем нових дигиталних технологија или новом употребом таквих технологија. Поред тога, дигиталне технологије постале су нова економска и социјална сила за преобликовање традиционалних пословних модела, стратегија, структура и процеса. Дигиталне технологије омогућиле су раст економије дијелења, повезивањем власника и корисника и нарушавањем претходног дуализма предузећа и купаца. Очигледно је да дигиталне технологије имају значајан утицај на раст броја предузетника и њихове развојне процесе. (Baierl et al., 2019, цитирано у Petković, 2021, стр. 67)

2.1.2. Врсте предузетништва

Подјеле у предузетништву су нешто чиме су се бавили бројни аутори, не само раније већ и посљедних година (Stam & Van Stel, 2011; Aulet & Murray, 2013; Dilli et al., 2018; Petković, 2021; Van Stel et al., 2021). Оно у чему су сви сагласни јесте већ уопштена

подјела на индивидуално (традиционално) или екстерно предузетништво и корпоративно или унутрашње предузетништво.

Постоји неколико подјела предузетништва, а најчешћа подјела је на традиционално или екстерно предузетништво (entrepreneurship), то јест предузетништво у МСП и корпоративно предузетништво (corporate entrepreneurship; intrapreneurship). Међутим, постоје и бројне друге подјеле предузетништва, као што су социјално (друштвено) предузетништво, предузетништво жена, рурално предузетништво, омладинско предузетништво, мигрантско предузетништво, породично предузетништво. Док традиционално (индивидуално) или екстерно предузетништво најчешће везујемо за новоформиране предузетничке подухвате у форми стартапа, без обзира да ли оснивач жели да остварује стабилне приходе (предузетник занатлија или предузетник из животног стила) или жели да оствари значајан раст перформанси (предузетник раста), а интерно предузетништво као предузетништво унутар корпорација и институција, остале врсте предузетништва су истовремено и циљ и средство одређених друштвених промјена ка специфичним друштвеним групама или категоријама, које се могу повезати са њиховим називима. (Petković, 2021, стр. 66)

Стопфорд и Филер (Stopford & Baden-Fuller, 2017) наводе да постоји пет заједничких особина које карактеришу све врсте предузетништва: „проактивност, циљеви који превазилазе тренутне могућности, тимска оријентација, способност да се разријешу дилема и способност учења (стр. 523-524). У овој дисертацији ћемо се осврнути на неке од ових врста предузетништва, док ћемо социјално (друштвено) предузетништво посебно представити.

2.1.2.1. Индивидуално (вањско) предузетништво

Према Петковићу (2021) „покретање властитог бизниса, најчешће у форми предузећа, везује се за традиционално (индивидуално) или екстерно предузетништво (entrepreneurship, енгл.)“ (стр. 67). Индивидуално (вањско) предузетништво заснива се на тржишној конкуренцији малих предузећа. Оно изражава јаку интеракцију између власничке, управљачке и функције ризика, при чему се исказују позитивне корелације између развоја малих предузећа и привредног развоја и ефикасности привреде земље у

цјелини. Индивидуално предузетништво је врста предузетништва код кога је носилац појединац (индивидуа) оснивач сопственог, новог и малог предузећа (Вукмировић, 2006).

Темељ оснивања малих предузећа која су, уосталом, носилац успјешности данашњих развијених земаља, јесте индивидуално предузетништво (Löhlein & Müßig, 2020). Основна карактеристика индивидуалног предузетништва јесте обједињеност власничке, управљачке и извршне функције. Предузетник је истовремено и власник и менаџер, а и извршилац послова у предузећу. Зависност од окружења у којем послује још је једна карактеристика индивидуалног предузетништва. Индивидуални предузетник има много веће шансе за успјех ако окружење дјелује мотивационо на његову креативност и способност (Acs et al., 2018).

Да би предузетник био успјешан у свом послу, мора да располаже добром идејом, изузетном креативношћу, свим потребним информацијама са тржишта и оно што је најважније, мора да има самопоуздање (Arkadiy, 2021). Предуслов за успјех предузетника јесте да он или она мора бити већ формирана личност, сигурна у себе и у своје идеје. Жеља за успјехом мора бити јача од сваког ризика (Guiso et al., 2021). Да би ишао у корак са конкуренцијом и да би је прстигао, предузетник мора стално да се усавршава, да проширује своја знања, да уводи нове технологије у своје пословање. Наравно, ту се подразумијева и испуњеност услова из окружења, нарочито правног и политичког окружења. Ту првенствено мислимо на помоћ државе у развоју МСП сектора, подстицајну пореску политику, разумну монетарну и кредитну политику, развој образовања и слично.

У оквиру индивидуалног предузетништва разликујемо неколико врста предузетника: предузетници могућности, предузетници из нужде, предузетници занатлије, предузетници животног стила и предузетници из хобија (Petković, 2021).

Према одређеним ауторима (Protas & Masolletti, 2021; Löhlein & Müßig, 2020; Yan & Yan, 2016; Kompula, 2014; Leitão & Franco, 2008; Koellinger, 2008) индивидуално предузетништво има бројне предности:

- флексибилност и висока прилагодљивост локалним тржишним условима;
- широке могућности у имплементацији пословних идеја;
- релативно ниски трошкови управљања и вођења пословања;

- поједностављено рачуноводство;
- једноставна расподјела профита;
- потребан је релативно мали капитал за рад;
- велика способност да се врше промјене у производњи/пружању услуга.

Наравно, као и свака друга врста бизниса, индивидуално предузетништво се не састоји само од предности. Па тако наводимо и неколико недостатака (Protas & Masolletti, 2021; Marlow, 2020; Omar, 2019):

- висок ниво пословног ризика;
- могући недостаци управљачких компетенција;
- тешкоће у привлачењу инвестиција и добијању кредита;
- повећани ризици у уговарању;
- зависност од већих компанија, ниска конкурентност;
- у случају неуспјеха, имовинска одговорност се односи и на личну имовину власника.

Ипак, ови недостаци много су мање изражени у односу на предности. Индивидуални облик предузетништва постаје све популарнији и траженији као начин самозапошљавања и смањења незапослености.

Један од већих проблема индивидуалних предузетника јесте како обезбиједити средства за покретање бизниса. Изузетно је тешко пронаћи изворе финансирања за пројекте истраживања, развоја и иновација. За разлику од великих компанија које имају бројне могућности за позајмљивање новца, индивидуалним предузетницима је та могућност углавном ускраћена. Индивидуални предузетници имају могућности суфинансирања својих подухвата из одређених извора, као што су банкарски кредити, лизинг, факторинг, мезанин финансирање, краудфандинг, финансирање на берзи хартија од вриједности, фондови ризичног капитала (Petković, 2021).

2.1.2.2. Корпоративно (унутрашње) предузетништво

Корпоративно предузетништво развија се унутар великих корпорација, па му одатле и назив интерно (унутрашње) предузетништво (Вукмировић, 2006, стр. 98). Носиоци корпоративног предузетништва су транснационалне компаније. У овим компанијама су развијени различити облици организације који подстичу све запослене на развој

интерног предузетништва. Многе велике компаније да би опстале на тржишту морале су развијати предузетничку функцију, како би дошле до иновација и нових технологија.

„Компаније које не иновирају једноставно немају никакву шансу да преживе на тржишту. Велике компаније све више почињу да размишљају на предузетнички начин. Траже нове организационе форме, реструктурирају своју организациону структуру и „разбијају“ велике дивизије у мање стратешке пословне јединице“ (Petković, 2021, стр. 62). Према Јунису и др. (Yunis et al., 2018, стр. 353) „иновативно коришћење напредних технологија може учинити доступним нова мјеста за покретање или развој нових производа, услуга и пословних модела у корпорацијама“. Прилагодљивије, флексибилније, брже, агресивније и иновативније компаније су не само боље позициониране у динамичном, сложеном и пуном пријетњи окружењу, већ су способне да саме креирају промјене у окружењу (Heavey & Simsek, 2013, стр. 847). Према Куратку и Морису (Kuratko & Morris, 2018, стр. 43) „корпоративна предузетничка стратегија је водич и мотивациона снага за организације док покушавају да одрже предност на тржишту“. Морис и др. (Morris et al., 2010) дефинишу корпоративно предузетништво као “оквир који олакшава сталне промјене и иновације у већ постојећим организацијама“ (стр. 21). Ајрленд и др. (Ireland et al., 2009) дефинишу корпоративно предузетништво као „визију и ослањање широм организације на предузетничко понашање које сврсисходно и континуирано подмлађује организацију и обликује обим њеног пословања кроз препознавање и искоришћавање предузетничких прилика“ (стр. 21). Дес и др. (Dess et al., 2003) наводе да „постоје одређене форме корпоративног предузетништва: одржива регенерација, организационо подмлађивање, стратешка обнова и редефинисање домена дјеловања“ (стр. 354).

Корпоративно предузетништво, за разлику од индивидуалног, функционише у условима ограничене конкуренције (интерно тржиште) и високог степена подјеле функција. Велика предузећа (корпорације) нису у власништву појединаца већ бројних акционара, у име којих управљају професионални руководиоци, а извршне послове обављају бројни запослени. Кроз своје истраживање, Крајсер и др. (Kreiser et al., 2021) су показали да четири стабилне димензије демонстрирају постојање предузетничке климе:

- (1) Подршка највишег менаџмента: степен до којег појединац перципира да врхунски менаџери подржавају, олакшавају и промовишу предузетничка понашања;
- (2) Дискреција у раду: степен до којег појединац сматра да организација пружа слободу доношења одлука и слободу од претјераног надзора;

(3) Награде: степен до којег појединац схвата да организација користи системе који награђују на основу предузетничке активности и успјеха; и (4) Распоживост времена: распон времена до којег обим посла осигурава да појединци и групе имају потребно вријеме да се баве иновацијама. Операционализована кроз ове димензије, предузетничка клима представља скуп организационих предности предузетничког понашања појединаца. (стр. 742)

Данашње турбулентно окружење захтијева од предузећа способност брзог прилагођавања промјенама, уколико жели да опстане и да се развија.

Предузеће има двије могућности: да се понаша тако што се прилагођава *ex post*, када су промјене у окружењу значајно уздрмале његову стабилност и постале ограничавајући фактор остваривању пословних циљева, или *ex ante*, када послушајуће збивања у својој пословној средини, креира идеје и програме, предузима акције и мјере да би предначило у развоју и умањило неизвјесност и ризик у условима будућих промјена. Ради се о два базична понашања: предузеће се прилагођава или када су промјене у окружењу наступиле, или када само иницира промјене. Први је инкрементални, а други предузетни. (Вукмировић, 2006, стр. 203)

Предузетници унутар организација дјелују као и екстерни предузетници, са разликом што они не носе одговорност својом имовином за предузетничке подухвате. Највећа разлика између ова два типа предузетништва јесте у начину финансирања предузетничких активности и доношења ризика од неуспјеха. Наиме, екстерни предузетници морају обезбиједити одређена средства за покретање бизниса (сопствена или позајмљена средства из одређених извора) док су интерним предузетницима на располагању средства компаније. С друге стране, ако дође до неуспјеха, екстерни предузетници су у много већем проблему јер им пријети губитак властите имовине, док то није случај са интерним предузетницима.

2.1.2.3. Предузетништво жена

Предузетништво жена је иницирано и основано од стране жена која га покрећу са иновативним идејама и које су активно укључене у његово руковођење. Предузетнице су особе које истовремено посједују власништво над предузећем и управљају њиме.

Много контроверзи изазива у јавности термин предузетништво жена, често погрешно преведен као женско предузетништво (women entrepreneurship, female entrepreneurship, енгл.). Предузетништво је једно, али је нашло примјену у сва три сектора (па чак и у религијским заједницама) и због одређених специфичности појединих група становништва, различито се и третира у академској заједници. (Petković, 2021, стр. 91)

Према подацима Уједињених нација (УН) жене обављају 67% свјетског рада, зарађују 10% свјетског дохотка, власнице су 1% свјетског иметка, жене чине 70% неписмених у свијету, широм свијета жене зарађују 15 - 50% мање за једнак рад него мушкарци и од 1.3 милијарде особа које живе у потпуном сиромаштву 70% су жене. Ови подаци говоре да се на плану економског и социјалног оснаживања жена мора много тога урадити (Уједињене нације [УН], 2019).

Истраживања предузетништва жена су у експанзији посљедњих 30 година, наводе Јадав и Уни (Yadav & Unni, 2016, стр. 1), који су у свом истраживању обухватили радове часописа о предузетништву у периоду од 1900. до 2016. године. Мотиви потенцијалних предузетница се не разликују претјерано од мотива предузетника уопште, посебно када посматрамо развијене земље у којима се полна разлика настоји свести на минимум.

Према GEM-овом извјештају (GEM, 2021), на питање шта их је мотивисало да самостално покрену бизнис, испитанице су најчешће одговарале „независност“ и „немогућност другог начина запослења“. Зу и др. (Zhu et al., 2018, стр. 69) такође, наводе да су „независност“ и „самозапошљавање“ главни мотиви који покрећу жене да се определиле за покретање сопственог бизниса. Возенберг (Vossenberг, 2013) је поставила питање како објаснити родни јаз у предузетништву и како га превазићи? Уз све напоре овај проблем се неће ријешити док „они који уживају моћи и привилегије родно пристрасног понашања или одступе, направе простор или се ангажују у овом подухвату за друштвене промјене“ (стр. 23). Предузетништво жена још увијек је недовољно развијено у земљама у развоју (Setini et al., 2020, стр. 3), али исто тако ова тема је и недовољно истраживана у овим земљама (Poggesi et al., 2020, стр. 19). Рагуванши и др. (Raghuvanshi et al., 2017, стр. 235) сматрају да би уклањање баријера предузетништву жена укључивало промјену начина размишљања друштва који подстиче и омогућава женама да се изразе у бизнису. То се може постићи само заједничким напорима државних органа и јавности,

Као и у свијету, тако и у БиХ, све више се препознаје значај развоја предузетништва жена и његов цијелокупни допринос привредном развоју. Предузетништво само по себи доприноси новим радним мјестима, што је битно за БиХ која има велику стопу незапослености. Према подацима Агенције за статистику БиХ у августу 2021. године број регистрованих незапослених особа у БиХ износио је 392. 551, а од тога 226 537 жена (Агенција за статистику БиХ [БХАС], 2021, стр. 1), што је највећа стопа незапослености жена у југоисточној Европи (Eurostat, 2020)

Босна и Херцеговина још увијек има најнижи ниво учешћа жена у радној снази југоисточне Европе (Башић, 2021. стр. 19). Жена предузетница у БиХ има значајно више у односу на период од прије десет година, захваљујући подршци бројних фондова ЕУ и других организација, али је неопходно и да институције у БиХ поједноставе процедуре за покретање бизниса, а банке да омогуће повољније кредитне линије за предузетнице. Један од највећих проблема са којим се суочавају жене предузетнице је тај што нема директних мјера подршке или их има у појединим локалним заједницама у мањем нивоу, прије свега грантовских линија које би биле намијењене само за предузетништво жена.

Код постојећих кредитних линија, које су намијењене предузетништву жена, услови су релативно неповољни или су повољнији за оне које имају добро развијено пословање, док за жене са „стартап“ пројектима не постоји довољно понуђених средстава или услуга за подршку развијању бизниса. Осим овог економског аспекта проблема, постоји и онај социјални, гдје у већем броју случајева, жена има и додатне обавезе које се односе на породицу, што се сматра њеном примарном одговорношћу и исход је крутих родних норми које су још увијек присутне у БиХ и земљама западног Балкана. У низу тих обавеза треба руководити предузећем, гдје постоји читав низ проблема од почетка до краја пословања. Побољшања у погледу разлика међу половима иду споро, али постоје. Мијења се улога жена у друштву и традиционална слика није превладавајућа. Много је примјера успјешних пословних жена, што ствара веће могућности за младе предузетнице, како жене тако и мушкарце. Све више жена покреће бизнисе и заузима руководеће позиције у компанијама. Покренути иновативну фирму у БиХ није лако и потешкоће су исте и за мушкарце и за жене (EU4Business, 2019).

2.1.2.4. Породично предузетништво

Истражујући теоријске аспекте породичног предузетништва и прегледом литературе можемо закључити да је изазовно дефинисати појам породичног предузетништва. Нема јединствено прихваћене дефиниције. Садебеј и Џаскевич (Suddaby & Jaskiewicz, 2020, стр. 12) су успјех и дуговјечност породичног бизниса видјели у директној корелацији са способношћу да се успјешно управља стварањем, одржавањем и међугенерациским преносом традиције. Кано-Рубио и др. (Cano-Rubio et al., 2017, стр. 132), дефинишу породично предузетништво као комплексно питање јер његове кључне компоненте представљају интеракцију породичног и пословног система на који неки истраживачи додају власништво. Према Мадгеровој и Кјуровој (Madgerova & Kyurova, 2014, стр. 100) породично предузетништво представља управљање и контролу бизнисом кроз учешће и ангажовање чланова једне породице, те пренос бизниса са кољена на кољено.

Дефинисање породичног бизниса ствара потешкоће и људи га углавном схватају као фирму која је у власништву породице. Алтернативно, може се схватити и као бизнис који посједује и којим управља члан породице, слично новој малој фирми. Друге дефиниције указују на то да су два или више чланова породице укључени у власништво и управљање бизнисом, на примјер, тим који чине муж и жена. (Petković, 2021, стр. 95)

У суштини, фирма која (1) не слиједи визију не може бити породична фирма, чак и ако је њена доминантна коалиција породица; (2) само фирме које се понашају на начин специфичан за породицу могу бити означене као породична фирма; и (3) све породичне фирме се у одређеној мјери понашају на сличан начин. (Rau et. al., 2018, стр. 201)

На основу прегледа литературе, породично предузетништво можемо дефинисати као укљученост чланова породице у вођење и управљање фирмом гдје се кроз обављање привредних активности остварује профит. Породично предузетништво као основа за млађе генерације може значити добру и сигурну будућност. За младе генерације улазак у свијет породичног бизниса прије свега значи прилику. Породично предузетништво само по себи носи висок ниво одговорности, а тиме и већу бригу. Породични предузетници, осим што брину о конкурентском опстанку предузећа на тржишту, воде бригу и о томе како осигурати бизнис за будуће генерације у породици. Започети, развијати, одржавати и проширити породични посао велики је изазов како за

предузетника, као оснивача породичног посла, тако и за будуће генерације у породици, које тај посао насљеђују.

Почетно формирање ставова сматра се битним фактором који директно утиче на испољавање склоности или одбојности према стицању вјештина за конкретни бизнис (Randerson et al., стр. 145). Да би породично предузетништво што безболније пролазило кроз период промјене носиоца посла због смјене генерација, добро је да насљедници у послу проведу дио своје пословне каријере као запослени у компанији. На овај начин смањује се могућност да долази до нежељених грешака и посљедица по посао (Hanson et al., стр. 444). Да би се породични бизнис одржао на тржишту и опстао за будуће генерације, потребно је формирати такву структуру управљања гдје су јасно дефинисане улоге, одговорности, права као и интеракција свих учесника у управљању компаније. Ако се фирма води како треба и оствари добра комуникација међу тимом, породично предузетништво може обезбиједити сигуран посао члановима породице и ојачати саму породицу. Предности је много, а главна је: препознатљивост компаније. Лакше је управљати познатом фирмом, него почети бизнис од основе. Ту су, наравно и разрађени канали продаје, дистрибуције, набавке, извоза, промоције и маркетинга.

2.1.3. Појам и карактеристике социјалног (друштвеног) предузетништва

“Социјални предузетници су суштинска корективна сила. Они су предузетници који мијењају систем. Они су и у дубини себе, а самим тим и њихов рад, посвећени добру свих.”

Бил Дрејтон

Социјално (друштвено) предузетништво веома је значајна тема савременог доба. Четврта индустријска револуција довела је до убрзавања иновација у свим пословним сферама, као и до бржег застаријевања постојећих технологија и пословних модела. На свјетском нивоу се улажу посебни напори како би се приступило дигитализацији и развоју иновативних пословних модела. Према томе, доба у којем живимо често се назива и дигитална ера. Промјене и изазови у савременом друштву доводе до јачања социјалног предузетништва које поред економске дјелатности настоји да испуни и неки друштвени циљ. Ово истраживање је усмјерено на везу и однос процеса дигитализације и развоја социјалног предузетништва. Развој технологије захтијева у свим областима пословања развој иновативних пословних модела, па тако и у области социјалног предузетништва.

Сагледавајући друштвене проблеме и постајући свјестан истих, социјални предузетник мора континуирано нудити иновативна рјешења за актуелне друштвене проблеме. Развој идеја, проширење знања и иновације су нешто без чега се у садашњем турбулентном пословном окружењу не може опстати. Криза изазвана пандемијом вируса COVID-19 најбољи је показатељ важности дигитализације, идеја, иновација и знања. Пословни субјекти који су били спремни одговорити овом изазову су опстали и у овим тешким временима. Развој технологија и развој нових знања диктирају промјене у привреди и друштву. Предузетници који су свјесни ове чињенице и који примијењују нова техничко-технолошка рјешења су у могућности да преброде кризе са мањим или никаквим губицима. Стога је неопходно бити иновативан и пратити трендове развоја како би се на тржишту опстало и како би се постављени циљеви остварили.

Постоје три основна разлога зашто људи одлучују да постану предузетници и да оснивају своје фирме и то су: „да буду сами себи шеф, да слиједе своје идеје и остваре финансијске награде” (Barringer & Ireland, 2016, стр. 7). Када овим разлозима додамо и испуњавање неке друштвене мисије, односно рјешавање неког друштвеног проблема долазимо до појма социјалног предузетника. Према томе, „са предузетништвом се сусрећемо и у бизнис сектору, владином сектору и непрофитном сектору, у болницама, установама културе, факултетима, спортским клубовима“ (Petković, 2021, стр. 66).

Крајем 18. и почетком 19. вијека, као одговор на проблеме који су били посљедица великих промјена у тадашњим привредама, први пут се јавља концепт социјалног предузетништва.

Прва социјална предузећа у Европи формирана су у Италији и названа су социјалне задруге. На овом примјеру почиње да се развија социјално предузетништво и у другим државама Европе. То за посљедицу има да данас у свијету, у сектору социјалног предузетништва ради око 40 милиона запослених и 200 милиона волонтера. Неки од највећих универзитета у свијету, као што су Харвард, Колумбија, Оксфорд и Стенфорд, имају програме социјалног предузетништва. У ЕУ постоји 2 милиона пословних субјеката, који припадају различитим облицима социјалног предузетништва, као што су задруге, фондације, социјална предузећа и слично. (Banjac & Dojčinović, 2016, стр. 43)

Француски економиста Чарлс Данојер (Charles Dunoyer) први пут је употребио појам “социјална економија” у својој књизи “Расправа о друштвеној економији”

1830. године. Он се залагао за моралнији приступ у економији. Значајну улогу у развоју социјалне економије у то вријеме имао је и Џон Стјуарт Мил (John Stuart Mill). Он је у својој књизи „Принципи политичке економије“ из 1848. године под етиком у економији подразумијевао “срећу свих људи”. Свој политички положај је користио како би улагао велике напоре у процес усвајања првог закона о задругама у Великој Британији 1852. године. Рад ове двојице економиста наставио је Леон Валрас (Leon Walras) 1896. године у свом дјелу „Студије социјалне економије; Теорија расподеле друштвеног богатства“. Напори ових економиста су уродили плодом и до краја 19. вијека обликована су и основна начела социјалне економије: демократско удруживање и дјеловање, солидарност и сарадња. (McVeigh & Wolfer, 2004, стр. 2-10)

Сиромаштво је било велики проблем у то вријеме те су се јављале различите иницијативе с циљем ублажавања посљедица сиромаштва. Рјешавајући овај проблем, у Француској и Италији се тада јављају прве радничке производне задруге, а у Великој Британији прве функционалне задруге. Задруге су у 19. вијеку имале водећу улогу у сектору социјалне економије, те су биле један од најстаријих и најраширенијих облика социјалних предузећа. (Volkmann et al., 2012, стр. 10)

Привреду западне Европе у периоду од 1945. године до 1975. године углавном је карактерисао традиционални приватни капиталистички сектор и јавни сектор. У овом периоду, социјална економија је практично нестала као значајна сила у процесу усклађивања економског раста са друштвеним благостањем. Нарочито је ово био случај у земљама средње и источне Европе, које су углавном биле централизоване социјалистичке привреде. Иако су постојали неки типови задруга, принципи задругарства попут отворености за чланство и демократског управљања потпуно су били неприхваћени. (Monzon & Chaves, 2008, стр. 550-553)

Проблеми као што су дугорочна незапосленост, социјално искључивање одређених категорија друштва, лоши животни услови у сеоским подручјима, као и проблеми у здравству и образовању, постају јако изражени осамдесетих година 20. вијека. Тада је постало јасно да се привреда не може носити с овим проблемима на традиционалан начин привређивања. Тих година експанзију доживљава концепт социјалне економије и социјалног предузетништва.

Почетком 80-их година 20. вијека, појам социјалног предузећа коришћен је у Великој Британији приликом израде програма „Отварање радних места у ЕУ“. Европска комисија је 1989. године објавила програм под називом “Пословање у сектору социјалне економије: Европско тржиште без граница”. Исте године Европска комисија спонзорише прву конференцију о социјалној економији одржаној у Паризу. Од тада Европски економски и социјални комитет (European Economic and Social Committee - EESC) објављује бројне извјештаје и мишљења о социјалној економији и социјалном предузетништву. У Европи се ситуација значајно мијења усвајањем италијанског Закона о социјалним задругама (cooperative sociale) 1991. године. (Borzaga & Santuari, 2000, стр. 5-9)

Према Дефорнију и Нисенсовој, бројне промјене десиле су се и у сектору образовања. Џејмс Грегори Диз (James Gregory Dees) је 1995. године одржао прва предавања о социјалном предузетништву. Данас су социјална економија и социјално предузетништво заступљени у наставним плановима у око 30 пословних школа у САД – у“ (Defourny & Nyssens, 2010, стр. 40). Социјално предузетништво је постало широко распрострањен термин у 21. вијеку у многим земљама као облик дјеловања праведних (fair) организација. Они наводе да је „почетком 20. вијека широм свијета у социјалној економији било запослено више од 100 милиона људи. Сектор социјалне економије у Европској унији 2003. године запошљавао је више од 11 милиона људи, што је чинило 7% радне популације у ЕУ“ (стр. 33).

Социјално предузетништво постаје популарно након Нобелове награде која је, 2006. године, додијељена бангладешком банкарку и економисти Мухамеду Јунусу (Muhammad Yunus). Оснивач је „Грамин“ (Grameen) банке, познате по микрофинансирању малих предузећа, са акцентом на жене предузетнице. Нобелову награду добија за напоре да креира микрокредитни сектор за финансирање оних предузетника који не могу добити традиционалне банкарске кредите (Yunus et al., 2010).

Социјално предузетништво представља релативно нову форму пословања, које може да се односи на све правне форме пословних субјеката – задруге, удружења грађана, фондације, предузећа за професионалну рехабилитацију и запошљавање особа са инвалидитетом, пословни инкубатори и зависна/спин оф (енг. spin off) предузећа, развојне агенције, друштва са ограниченом одговорношћу (д.о.о) и др.

Према Мартину и Озберговој (Martin & Osberg, 2007) „свака дефиниција појма „социјално предузетништво“ мора да почиње рјечју „предузетништво“. Ријеч „социјално“ једноставно модификује предузетништво“ (стр. 30). Према истим ауторима, када говоримо о социјалном предузетништву, обично се под тим појмом мисли на оне „пословне подухвате који поред стварања добити за власнике имају и неку (вишу) друштвену или еколошку сврху“ (стр. 34). Иако постоји довољно простора за расправу око тога да ли је главни или тек најважнији споредни циљ социјалног предузетништва рјешавање одабраних друштвених или еколошких проблема, чињеница је да се оваква предузећа од класичних профитних предузећа разликују по томе што су вођена тзв. начелом „троструке доње црте“ (људи, планета, добит) (Naugh, 2006, стр. 181). Ова предузећа се од осталих класичних профитних предузећа на тржишту разликују и по томе што своју успјешност не мјере само путем добити коју су остварила, него и степеном позитивних друштвених или еколошких промјена које су произвела – једном рјечју, степеном створеног друштвеног (социјалног) капитала (Santos, 2012, стр. 344).

Термин социјално предузетништво у широку употребу први је увео Бил Дрејтон (Bill Drayton) 1963. године који је уједно и оснивач фондације „Ashoka“ 1978. године, која повезује социјалне предузетнике из цијелог свијета и пружа им различите облике подршке – од консултација до финансијских средстава (Prodanov, 2018). Бенкс је први истицао како се друштвени проблеми и пословни изазови могу ријешити распоређујући менаџерске вјештине (Banks, 1972). Диз (Dees, 1998) дефинише социјално предузетништво уважавајући дефиниције које дају Шумпетер (Schumpeter) и Жан Баптист Сеј (Jean-Baptiste Say). Према њему социјални предузетници играју улогу покретача промјена у друштвеном сектору.

Бјорк и др. (Björk et al., 2014) дефинишу социјално предузетништво као активности појединаца и група који идентификују празнине у социјалном систему, као прилику да служе онима који су маргинализовани на различите начине и чији је циљ да се овим потребама позабаве на предузетнички начин. Двиведи и Виравордена (Dwivedi & Weerawardena, 2018) дефинишу социјално предузетништво као стратешку оријентацију у понашању, изражену кроз карактеристике иновативности, проактивности, управљања ризиком, ефективне оријентације, оријентације према социјалној мисији и оријентације према одрживости, усмјереној на рјешавање неуспјеха на социјалном тржишту и стварање веће друштвене вриједности, за максимизирање друштвеног утицаја.

Сумирањем свих ових дефиниција, долазимо до једноставније дефиниције социјалног предузетништва: „социјално предузетништво је пословање са идејом да се путем улагања профита оствареног продајом производа или услуга, испуни јасна друштвена мисија“. То значи да зарађена средства не служе увећању имовине појединаца, већ се улажу у сврхе као што су запошљавање људи који теже долазе до посла, социјалне и здравствене услуге, образовање, заштита животне средине, културне активности у заједници итд. Николс и Чо (Nicholls & Cho, 2006) наводе три врсте иновација које су карактеристичне за социјално предузетништво, а то су: трансформационе, економске и политичке иновације.

Једна од дефиниција говори да је “социјално предузетништво простор за изградњу неког субјекта који, кроз разна удруживања, промишљено и креативно покушава објаснити контекст деинституционализације у којем дјелује и живи” (Laserna, 2009, стр. 5). Уколико бисмо ову дефиницију ставили у контекст праксе, могли бисмо социјално предузетништво описати као “скуп формално организованих предузећа, с аутономијом управљања и одлучивања и отвореношћу за чланство, основаних с циљем задовољавања потреба својих чланова и заједнице кроз привредне дјелатности гдје процеси доношења одлука и дистрибуција добити између чланова нису директно везани за улоге или чланарине” (Monzon & Chaves, 2008, стр. 557).

Социјално предузетништво се бави препознавањем и рјешавањем друштвених проблема као што су искљученост, сиромаштво, незапосленост и др. уз примјену иновативних метода и стратегија. Социјално предузетништво се као концепт користи у академским круговима, односно на нивоу стручних и развојних активности у привредама широм свијета. Шваб фондација за социјално предузетништво (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship) наводи да се код “социјалног предузетништва ради о примјени практичних, иновативних, одрживих приступа с циљем развоја друштва, с нагласком на оне који су маргинализовани и сиромашни” (Schwabfound, n.d.).

Према Гавелу (Gawell, 2014), социјално предузетништво подразумијева друштвено ангажовање и предузетничко дјеловање. Привреда се састоји од три сектора. Први сектор је јавни, други реални и трећи сектор је непрофитни. Социјално предузетништво по припадности спада у непрофитни сектор привреде. Канестрино и др. (Canestrino et al., 2020) наводе да је социјално предузетништво јасно тржишно оријентисано, док социјалне иновације нису нужно засноване на тржишту и могу се наћи у било којем

сектору: јавном, реалном и непрофитном. Карајанис и др. (Carayannis et al., 2019) истичу да су социјалне иновације повезане са новим производима, услугама и моделима који имају за циљ побољшање људске добробити и стварање социјалних односа и сарадње. Према Шнајдеру (Schneider, 2016) социјални предузетници се, према функцијама које обављају, не могу сврстати искључиво у профитне или непрофитне организације, већ су то субјекти који обављају обје функције, и предузетничку и социјалну. Социјално предузетништво доприноси развоју економије засноване на солидарности. Социјално предузетништво помаже економски развој кроз стварање и очување радних мјеста, друштвену инклузију, социјалне иновације, рурални и регионални развој, заштиту животне средине и др.

Социјално предузетништво карактеришу три компоненте (Martin & Osberg, 2007, стр. 35):

1. идентификовање неправедне равнотеже која узрокује искључивање, маргинализацију или патњу дијела становништва којем недостају финансијска средства или политичка моћ да остваре било какве корисне промјене за себе,
2. препознавање прилике у тој неправедној равнотежи, развијање социјално корисних предузетничких подухвата коришћењем инспирације, креативности, спремности на акцију за стварање добробити, храброст и снага за стварање стабилности на одређеном подручју,
3. стварање нове, стабилне равнотеже која користи расположиви потенцијал и ресурсе те на тај начин ублажује патњу циљне групе, али и осигурава бољу будућност за заједницу у цјелини.

Краус и др. (Kraus et al., 2017) наводе да се утицај социјалног предузетништва све више повећава, а огледа се кроз усвајање све више неолибералних владиних политика, које се подударују са смањењем јавне потрошње на социјалне неједнакости и еколошке изазове, затим кроз повећање интересовања и активности у социјалним предузећима на глобалном нивоу.

Колико је социјално, односно друштвено предузетништво значајно, и каква је његова улога у друштву и привреди, „говоре подаци како су управо друштвена предузећа била мање рањива током свјетске економске кризе – на примјер, у економском сектору Италије, током кризе драстично се смањио број запослених, али је у социјалним

задругама тај број у 2009. години повећан је за 2,7%“ (Petričević, 2012, стр. 12). Развој друштвеног предузетништва представља конкретну могућност задовољења потреба и рјешавања проблема маргинализованих, социјално осјетљивих група у локалним заједницама. Друштвено предузетништво је важно и као стабилизациони фактор на тржишту рада и као фактор одрживог развоја заједнице.

Према Петричевићу (Petričević, 2012, стр. 12), директан утицај рада друштвених предузећа препознат је у економском развоју неке заједнице или регије:

- својим дјеловањем надопуњују услуге од јавног интереса (нпр. социјалне услуге) које јавне институције или приватна профитна предузећа нису у могућности довољно квалитетно обављати;
- доприносе уравнотеженом коришћењу и расподјели расположивих ресурса у корист локалне заједнице;
- генеришу нова радна мјеста у својим подручјима дјеловања, а нека друштвена предузећа посебно су усмјерена интеграцији дуготрајно незапослених на тржиште рада;
- подстичу друштвену кохезију и доприносе расту и развоју друштвеног капитала;
- пружају подршку институционализацији неформалних предузетничких активности приватног профитног сектора, итд..

2.1.4. Социјални предузетник и субјекти социјалног предузетништва

Појмовно одређење социјалног предузетника почећемо са већ поменутиим Мухамедом Јунусом. Мухамед Јунус и његова Грамин банка 2006. године добили су Нобелову награду за мир. Ту престижну награду заслужили су пружајући микрокредите најсиромашнијим становницима Бангладеша, понајприје женама, које би по стандардима осталих банака биле кредитно неспособне, те су им на тај начин омогућили покретање властитих бизниса (Crawford et al., 2020). Тај тренутак је био пресудан да се у јавности почне више расправљати о социјалној економији, социјалним предузећима, социјалним предузетницима, а значај социјалног предузетништва у многим земљама бива препознат

како у академским круговима, тако и у јавном, профитном и непрофитном сектору³. Према једној дефиницији, „друштвени предузетници идентификују могућности за рјешавање нових друштвених проблема, пружањем нових идеја, нових врста услуга, тражењем ефикаснијих – или нових – комбинација ресурса“ (Petrella & Richez-Battesti, 2014, стр. 155). Најважнија чињеница која карактерише социјалне предузетнике и која их разликује од класичних предузетника јесте да њих не покреће зарада. “Социјални предузетници су мотивисани стварањем друштвених промјена, способни су организовати и мотивисати друге и способни су препознати прилике за нове предузетничке подухвате.” (Sastre-Castillo et al., 2015, стр. 353). Може се рећи да је “социјални предузетник појединац који користи профитабилне стратегије како би остварио циљеве, симултано тражећи и финансијске и друштвене поврате на инвестицију” (The Institute for Social Entrepreneurs [ISE], n.d.). Према Дикеловој и Екарту (Dickel & Eckardt, 2021) треба правити разлику између социјалног предузетника и социјалног предузећа. Наиме, социјална предузећа примарно (дакле не искључиво), дјелују у приватном непрофитном сектору, док социјални предузетници, као вође у подручјима друштвених промјена, дјелују у приватном профитном, јавном и приватном непрофитном сектору (Petković, 2021). Можемо рећи да се социјални предузетници баве активностима које се односе на социјално предузетништво.

Преко дефиниција социјалног предузетништва и предузетника долазимо и до појмовног одређивања социјалног предузећа. Једна од најјаснијих дефиниција говори да је “социјално предузеће легално регистрована организација која проводи комерцијалне и друштвене активности, која је у власништву својих чланова или запослених на начин да свако има један глас, те се кроз тај процес организацијом демократски управља” (Defourny & Nyssens, 2006, стр. 4). Социјално предузеће је предузеће чији основни циљ није максимизација профита за акционаре и власнике, већ је то предузеће с примарно друштвено усмјереним циљевима, чији се профит реинвестира за остварење тих циљева кроз пословање или улагање у заједницу (Social Enterprise UK, n.d.). Да се социјална предузећа требају борити, као и сва остала предузећа, за своју позицију у турбулентном тржишном окружењу, говори и сљедећа дефиниција: “социјална предузећа су предузећа која послују на тржишту због друштвених и еколошких разлога. Иако првенствено теже

³ Термине социјални и друштвени предузетници, који су синоними, равноправно ћемо употребљавати у дисертацији, као и остале изведене термине који одражавају суштину социјалног, то јест друштвеног предузетништва (прим.аут.).

остваривању друштвених и еколошких циљева, друштвена предузећа се требају понашати као предузећа из приватног профитног сектора те требају остваривати и финансијске и комерцијалне циљеве” (Ridley-Duff & Bull, 2011, стр. 114).

Једна важна карактеристика разликује социјално предузеће од добротворног удружења, невладине и непрофитне организације: има власнике којима је допуштено да поново дођу до својих улога. Власници предузећа током одређеног времена могу вратити новац уложен у предузеће, али инвеститорима се не исплаћује добит у облику дивиденди. Сва зарада остаје у предузећу - да би се на тај начин финансирало проширење, да би се створили нови производи или услуге или да би се та средства улагала у опште добро. (Kerlin, 2009, стр. 184-200)

Сумиране елементе из наведених дефиниција представићемо на слици 3, на којој ћемо представити основне разлике између социјалног предузећа и класичног профитног предузећа.

Слика 3

Разлике између социјалног и класичног профитног предузећа

Социјално предузеће	Класично профитно предузеће
<ul style="list-style-type: none"> • Основни циљ је ријешити одређени друштвени / еколошки проблем • Демократско одлучивање • Одговорност према друштву и околини • Мјери друштвени утицај свог дјеловања • Профит се улаже у рјешавање друштвених / еколошких проблема 	<ul style="list-style-type: none"> • Основни циљ је остварити профит • Одлучивање на основу удјела • Одговорност према друштву и околини није приоритет • Врши финансијску ревизију • Профит се распоређује власницима

Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Морамо напоменути да је друштвена одговорност за социјална предузећа циљ, а за приватна профитна предузећа тек средство, како би на тај начин повећала вриједност својих производа и услуга на тржишту. Данас је друштвено одговорно пословање, у већем или мањем обиму, саставни дио пословних политика готово сваког већег и озбиљнијег предузећа на тржишту. Па ипак, није свако предузеће које примјењује мјере друштвено одговорног пословања уједно и социјално предузеће. Друштвена одговорност мора бити основни покретач свих активности предузећа да би се оно могло сматрати субјектом социјалног предузетништва.

Према Серту и Милеру (Certo & Miller, 2008, стр. 268) и Абу-Сејфану (Abu-Saifan, 2012, стр. 26) актере социјалног предузетништва можемо груписати према секторима:

- Јавни сектор, са акцентом на министарства, заводе за запошљавање, центре за социјални рад, државне и локалне агенције које се баве подршком социјалним бизнисима и др.
- Трећи сектор, са акцентом на удружења и фондације које пружају подршку социјалном предузетништву и тешко запошљивим лицима и категоријама.
- Приватни сектор, са акцентом на предузећа која у својим програмима имају мјере подршке тешко запошљивим категоријама.

Сва три наведена сектора имају интерес у развоју социјалног предузетништва. Држава кроз програме запошљавања тешко запошљивих категорија које оптерећују државни буџет, обезбјеђује знатне буџетске уштеде, повећава запосленост и смањује социјалне тензије. Приватна предузећа на тај начин промовишу друштвену одговорност, док непрофитна удружења кроз социјално предузетништво испуњавају своју мисију. Услов за одрживост програма развоја социјалног предузетништва је координација и конструктивна сарадња између сва три сектора. Исто тако, неопходно је развијати свијест друштва о значају социјалног предузетништва за смањење друштвене неједнакости, односно јаза између категорија најбогатијих и најсиромашнијих.

Дефорни и Нисенс (Defourny & Nyssens, 2012) су дефинисали одређене критеријуме по којима би неко правно лице требало пословати да би се нашло у оквирима социјалног предузетништва. Критеријуми које правно лице треба да испуни се могу сврстати у ових пет група (стр. 6-7):

- мора да се бави економском дјелатношћу,
- мора да постоји експлицитни и примарни друштвени циљ,
- мора да има ограничења у погледу расподеле добити и/или имовине,
- мора бити независно, и
- мора да има инклузивно управљање.

Сенгупта и др. (Sengupta et al., 2018) су формулисали нови оквир социјалног предузетништва који укључује пет кључних димензија социјалног предузетништва (стр. 773):

- ✓ социјална заштита,

- ✓ социјални капитал,
- ✓ социјални предузетник,
- ✓ стварање економске вриједности, и
- ✓ колективна издржљивост.

Социјални предузетници оснивају социјална предузећа са намјером остваривања својих циљева и испуњавања више друштвене мисије. Грасл (Grassl, 2012) даје једноставну формулу предузетништва:

„Предузетништво = [f (визија, мотивација, уочене могућности, институције)] ⇒ сврха“

и наводи да „сви ови фактори морају бити присутни у довољној количини и квалитету да би особа постала социјални предузетник и морају бити усмјерени ка друштвеној сврси“ (стр. 42).

Да би неко постао социјални предузетник, мора да буде вођен неким вишим друштвеним циљем. Та мотивација може бити из хуманих или религиозних разлога, али једно је сигурно, мора да буде усмјерена на рјешавање неког друштвеног проблема. Сада је већ јасно да социјално предузетништво настаје тамо гдје социјални предузетник уочи неки друштвени проблем. Социјално предузетништво нарочито долази до изражаја у кризним временима која се испољавају маргинализовањем одређених група људи, незапосленост, сиромаштвом и другим друштвеним проблемима. Ово нас доводи до закључка да је суштинска разлика између класичног профитног и социјалног предузетништва уствари сврха, која се, у овом случају, односи на остварење неког друштвеног циља. Социјални предузетници послују са идејом да кроз зараду коју остваре, испуне одређену друштвену мисију. Социјални предузетници улажу дио или цјелокупни профит из пословања у развој заједнице кроз запошљавање људи који теже долазе до посла (особе са инвалидитетом, млади, жене, особе старије од 50 година живота и др.), развој социјалних и здравствених услуга, образовање, заштиту животне средине, културне активности у заједници и др.

Сада када разумијемо основне вриједности којима се руководе социјални предузетници, можемо дефинисати начела пословања субјеката социјалног предузетништва. Истражујући литературу издвојили смо три начела којих би се требали придржавати субјекти социјалног предузетништва:

Друштвено одговорно пословање - скуп позитивних мјера или политика које неко предузеће свјесно усваја и проводи у циљу друштвеног интереса. Подразумијева одговорност предузећа према околини, купцима, радницима, добављачима, заједници у којој предузеће послује и слично (Rawhouser & Newbert, 2019).

Одрживи развој - развојни концепт заснован на усаглашености демократије, заштите животне средине и технолошког развоја. Одрживи развој се кроз социјално предузетништво постиже децентрализованом и праведнијом расподјелом добити, економским и социјалним оснаживањем локалних заједница и одговорнијом употребом природних ресурса (Littlewood & Holt, 2018; Bansal et al., 2019; Agarwal et al., 2020).

Демократско управљање – право запослених да одлучују у предузећу, те да учествују у расподјели добити. Код субјеката социјалног предузетништва, сав капитал је подређен раду и стварању користи за друштво и околину у којој послује (Kannampuzha & Hockerts, 2019).

2.1.5. Екосистем социјалног предузетништва

По својој хибридној природи, социјална предузећа подстичу друштвено-економски развој, јер поред стварања профита, дају снажне доприносе рјешавању друштвених проблема у заједници. „Социјално предузетништво не може изоловано да дјелује, већ је неопходна интеракција великог броја актера у форми предузетничког екосистема“ (Petković, 2021, стр. 85). Предузетнички екосистем сачињавају сви они који доприносе развоју предузетништва, кроз организовање различитих акција које ће подстицати људе да се баве предузетнишвом, поспјешити развој и допринијети успјеху предузетника. Систем међусобно повезаних предузетника, других појединаца, организација и институција на националном нивоу, дакле свих оних актера који обезбјеђују повољну предузетничку климу, се назива предузетнички екосистем.

На основу овога, екосистем социјалног предузетништва укључује оне актере који подстичу и који се боре за развој социјалног предузетништва. „Аналогно класичном предузетничком екосистему, може се посматрати екосистем социјалног предузетништва, који је специфичан само по природи подухвата који се покрећу (наглашен социјални, тј. друштвени карактер)“ (Petković, 2021, стр. 86). Листа актера који чине екосистем социјалног предузетништва није коначна. Напротив, екосистем се развија сваког дана укључивањем нових актера. Осим поменутих актера екосистема социјалног

предузетништва, ово окружење чине сви елементи који утичу директно или индиректно на предузетничке активности, подстичу настанак и развој нових подухвата, дају правце и пружају подршку за даљи развој екосистема. Предузетнички екосистем има бројне и разноврсне актере које није лако у потпуности сагледати и набројати. То је систем који омогућава учесницима приватног и друштвеног сектора, често са различитом традицијом и мотивацијом, као и различитих величина и области утицаја, да дјелују заједно и на тај начин заједнички раде на развоју и привреде и друштва.

„За развој социјалног предузетништва постоји низ изазова: правни контекст, пратећа инфраструктура, подршка друштвеним иновацијама, финансирање, обука, промоција, комуникација и евалуација. Ови елементи представљају компоненте предузетничког екосистема који окружује социјалног предузетника“ (Kabbaj et al., 2016, стр. 6). Према Ворнековој (Warnescke, 2018, стр. 373) екосистем социјалног предузетништва укључује, између осталих институција, фондације, истраживачке центре друштвених предузећа, инкубаторе, центре за обуку, школе и финансијере. Како наводи Гереро (Guerrero et al., 2020) екосистем социјалног предузетништва укључује нелинеарну динамику фокусирајући се на креативност, визију, посвећеност и способност појединачних предузетника да рекомбинују ресурсе за стварање нових производа и покрећу тржишне процесе који су далеко од равнотеже и стварају тржишни поредак.

Сури (Surie, 2017) сматра да на основу истраживања екосистема, изградња новог индустријског иновацијског екосистема захтијева механизме или грађевне блокове који омогућавају да екосистем процвјета.

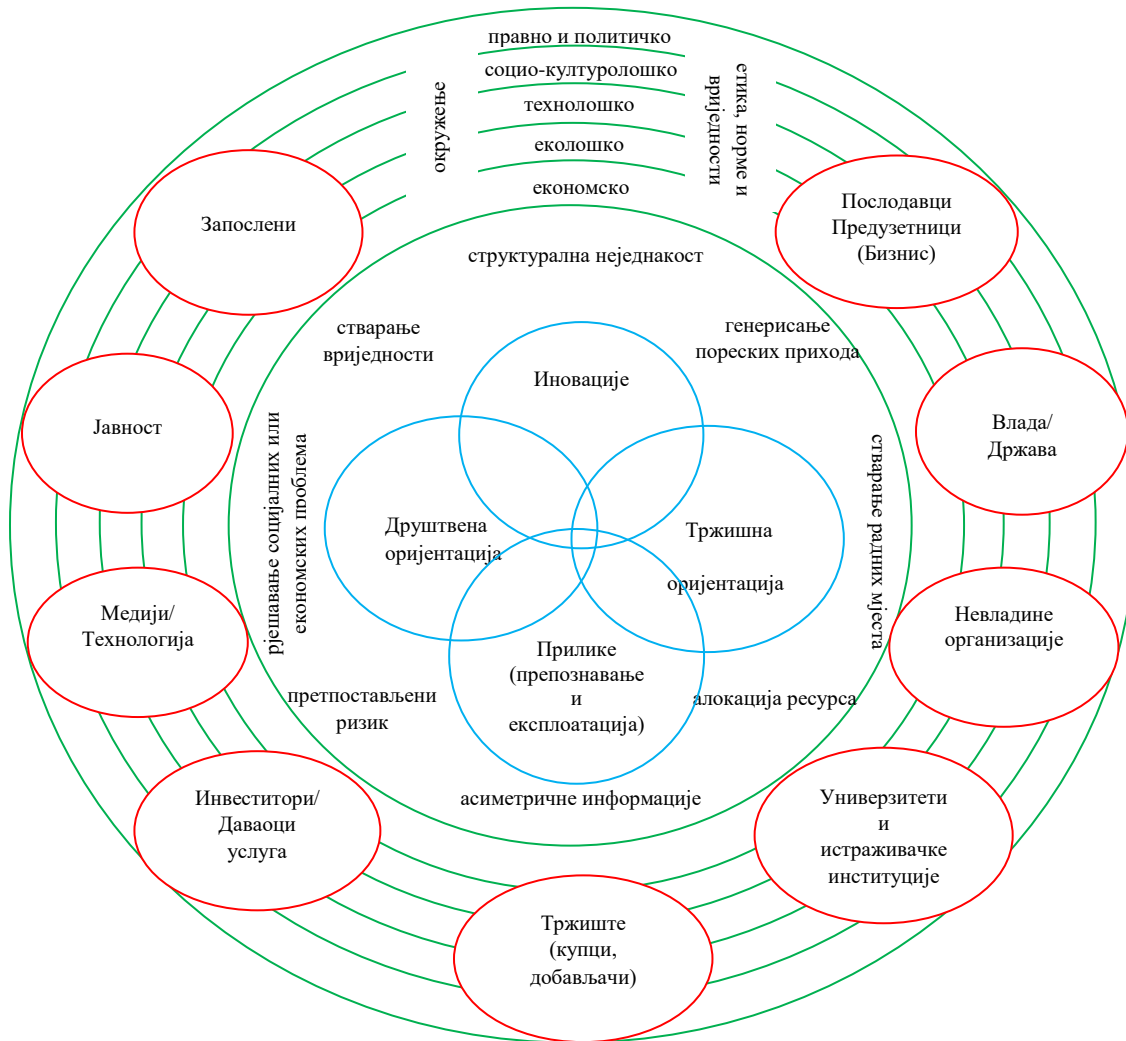
На макро или националном нивоу, стварање екосистема социјалног предузетништва захтијева: (1) успостављање нових владиних институција које ће усмјерити пажњу на социјално предузетништво; (2) нове политике и прописе за стварање потражње. Оба ова механизма катализују улазак нових јавних и приватних организација у сектор; и (3) институционална подршка везама које подстичу нове интеракције и дифузне способности. Слично, на микро нивоу, кључни механизми екосистема социјалног предузетништва укључују: (1) улазак организација социјалног предузетништва и социјалних предузетника да служе потребама руралних заједница; (2) технолошке платформе које шире предузетничке вјештине и умножавају ниво интеракција у заједници; и (3) везе са

спољним организацијама које обезбијеђују приступ додатним ресурсима. (Surie, 2017, стр. 188)

На слици 4 представљен је детаљан приказ актера екосистема социјалног предузетништва.

Слика 4

Екосистем социјалног предузетништва



Биљешке. Преузето и адаптирано из Вирц и Волкман (Wirtz & Volkman, 2015, стр. 276).

Екосистем социјалног предузетништва, у најширем смислу, укључује организације јавног сектора, невладине организације, профитне фирме и субјекте социјалног предузетништва. Свако од њих игра различиту улогу у екосистему и пружа различите услуге. Концепт екосистема социјалног предузетништва односи се на потребу за колективним и системским дјеловањем, у циљу подстицања и развоја социјалног предузетништва.

Основна сврха овог система је подршка и подстицање предузетничких активности субјеката социјалног предузетништва, као и привлачење потенцијалних предузетника да се определијеле за овај облик предузетништва. Екосистем социјалног предузетништва треба да се заснива на добро организованој заједници актера и један је од кључних предуслова за успјех социјалног предузетништва на националном нивоу. За развој предузетничког духа и озбиљне стартап сцене и културе у једној земљи, потребно је много више од успјешних појединаца и ентузијаста. Кључ успјеха развијеног социјалног предузетништва јесу синергија и заједничко дјеловање великог броја учесника. Здрав и снажан екосистем социјалног предузетништва има значајну улогу у повезивању науке и праксе, у развоју социјалног предузетништва и смањења незапослености, као и финансијској подршци социјалним предузетницима.

2.1.6. Анализа социјалног предузетништва у развијеним земљама

Свијет се данас налази на врхунцу глобалне пандемије која се одразила и на свјетску економију, а већина досадашњих потеза влада, када се економија нађе у кризи, показала су се недовољно ефикасним да се последице исте савладају без стварања додатних економских и друштвених „јазова“. Стога је потребан иновативан приступ кроз друштвено-економске активности, како би се сви расположиви ресурси искористили као генератори запошљавања и нових вриједности. Један од таквих модела управо је социјално предузетништво.

Када говоримо о разумијевању појма социјалног предузетништва, увијек доминира подјела на америчке и европске оквире и полазишта теоријског концепта социјалног предузетништва. О социјалном предузетништву прво се почело расправљати у западним земљама, у САД-у и Канади, потом у Европи, а тек онда и у остатку свијета. У САД-у препознавање социјалног предузетништва као битног феномена датира још од раних осамдесетих година 20. вијека, с покретањем првих удружења за подстицање социјалног предузетништва, а наставило се кроз његово уврштавање у образовне програме још почетком деведесетих година. Ипак, истражујући социјално предузетништво, можемо видјети да ова подјела полако губи свој значај, јер је иницијатива промовисања и истраживања социјалног предузетништва достигла глобалне размјере. Први корак ка томе било је оснивање Свјетског форума социјалних предузећа (The Social Enterprise World Forum) 2008. године, који је покренут као заједничка платформа која окупља

социјалне предузетнике из цијелог свијета, те промовише даљи развој социјалног предузетништва (Bosma & Levie, 2010, стр. 44).

Сљедеће, 2009. године ГЕМ (GEM - Global Entrepreneurship Monitor) проводи прво истраживање социјалног предузетништва на свјетском нивоу, које је показало да се оно јавља у различитим облицима у свим дијеловима свијета. У своје годишње свјетско истраживање о предузетничкој активности, уврштава додатни сет питања о социјалном предузетништву, указујући како се ради о тек новије препознатом феномену за чијим детаљнијим истраживањем постоји потреба. Иако у ширем значењу подразумијева исти облик дјеловања, одређене разлике у разумијевању постоје између развијених и неразвијених земаља, између европског и америчког контекста, а на посебан начин се социјално предузетништво јавља у постсоцијалистичким друштвима, којима припада и БиХ (GEM, 2011).

Посљедње истраживање социјалног предузетништва које је ГЕМ провео било је 2015. године. У овом истраживању учествовало је 167.793 одраслих особа из 58 земаља широм свијета. Извјештај је објављен 2016. године (GEM, 2016). Према подацима из овог извјештаја, чак један од 10 појединаца у Аустралији и САД су друштвени предузетници.

Израел, Луксембург и Ирска такође имају високе стопе социјалног предузетништва, као и економије субсахарске Африке, као што су Камерун и Сенегал. Када говоримо о учешћу полова у бављењу социјалним предузетништвом у свијету, ГЕМ процјењује да су 55% мушкарци, а 45% жене. Овај родни јаз у социјално-предузетничкој активности је знатно мањи од родног јаза, од отприлике 2:1, у комерцијалним предузетничким активностима који се налази у неким привредама. У овом истраживању стопа почетног (start up) социјалног предузетништва, односно појединаца који тренутно покушавају да започну социјално предузетничке активности – у свих 58 ГЕМ економија је 3,2% и креће се од 0,3% (Јужна Кореја) до 10,1% (Перу). Поређења ради, стопа почетног комерцијалног предузетништва у свијету је у просјеку 7,6% и креће се од 13,7% у Вијетнаму до високих 22,2% у Перуу. Просечна стопа појединаца који тренутно воде оперативну социјално-предузетничку активност у свих 58 ГЕМ економија је 3,7% и креће се од 0,4% у Ирану до 14,0% у Сенегалу. Што се тиче финансирања социјално-предузетничке активности, више од трећине свјетских социјалних предузетничких подухвата ослања се на државно финансирање, док су породица

и банке такође важни извори финансирања за социјалне предузетнике. Што се тиче образовања, у САД-у и Аустралији је велики удио социјалних предузетника са високим нивоом образовања (62%), док на Блиском Истоку и Северној Африци, Источној Европи и Западној Европи, око половине социјалних предузетника има висок ниво образовања. Социјални предузетници су видљиви широј популацији, при чему се у просјеку 32% одрасле популације (од 18 до 64 године) слаже да су често свјесни предузећа која имају за циљ рјешавање друштвених проблема (постоје велике осцилације између развијених и мање развијених земаља). Допринос социјалног предузетништва у укупном БДП-у ЕУ је око 11%. У Финској је 7,5% активног становништва укључено у социјално предузетништво, у Великој Британији тај број је 5,7%, у Словенији 5,4%, у Белгији 4,1%, у Италији 3,3%, у Француској 3,1% итд.. Свако четврто новоосновано предузеће је социјално предузеће. У Финској, Француској и Белгији то је чак свако треће. (GEM, 2016, стр. 5-33)

Према одређеним ауторима постоје разлике у социјалном предузетништву САД-а и Канаде (Bobyreff, 2021; Srivastava, 2020; Rey-Martí et al., 2016). Осамдесетих година 20. вијека у САД-у долази до промјена на тржишту, као и до повећаних социјалних давања. У то вријеме, САД су биле слаба социјална држава. Повећање социјалних проблема доводи до развоја и јачања социјалног предузетништва. С друге стране, Канада је увијек била јака социјална држава, што је створило јаку структуру за развој социјалног предузетништва. У САД-у, социјално предузетништво је усмјерено на социјалног предузетника појединца, као иноватора и агента промјене, који покреће социјално-предузетничку активност, док је у Канади фокус на колективном карактеру и улози заједнице. Квебек као дио Канаде има најразвијенији сектор социјалног предузетништва на свијету. Канадски концепт социјалног предузетништва много је ближи европском него америчком концепту разумијевања социјалног предузетништва (Janelidze, 2020; Solomon et al., 2019; Mengel, 2018;). Активности и развој социјалног предузетништва у САД-у се одвија кроз Савез социјалних предузећа (Social Enterprise Alliance), организацију која окупља социјалне предузетнике и промовише социјално предузетништво (Socialenterprise, 2022). Оно што је специфично за САД, јесте постојање великог броја фондација и организација које промовишу и подстичу развој социјалног предузетништва, не само у САД-у већ и широм свијета. Ове организације пружају и финансијску подршку у смислу почетног капитала за покретање социјално-

предузетничке активности. Оно што посебно разликује социјално предузетништво у САД-у и ЕУ јесте слабо развијен институционални оквир и систем политика и подршке од јавних институција у САД-у (Vasq et al., 2013).

Ту се може тражити разлог великог броја основаних фондација за подршку социјалном предузетништву у САД-у, као и најразвијенији образовни систем у области социјалног предузетништва у свијету. Неке од најпознатијих фондација и организација су Ашока (Ashoka), РЕДФ (REDF – Roberts Enterprise Development Fund), Фондација Скол (Skoll Foundation), Шваб фондација за социјално предузетништво (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship), Фондација Вилијам и Флора Хјулет (William and Flora Hewlett Foundation), затим Фондација Дејвид и Лусил Пакард (David and Lucile Packard Foundation), Фондација Форд (Ford Foundation) и друге. Ове фондације су у периоду од 2003. до 2016. године уложиле 1,6 милијарди US\$ у развој социјалног предузетништва у САД-у и свијету (Spicer et al., 2019; Chliova et al., 2020).

За разлику од САД-а, у Европи се наглашава колективна димензија социјалног предузетништва, односно социјално предузетништво се посматра као дио социјалних политика. Да би одговорила на изазове социјалног предузетништва, ЕУ развија институционални оквир подршке социјалном предузетништву, чиме се подстичу социјалне иновације. За појаву и развој социјалног предузетништва у Европи, најзначајнију улогу су одиграле задруге (Talić et al., 2020). 1996. године ЕУ финансира студентски пројекат оснивања Европске мреже за истраживање предузетништва (EMES – фра. L'EMergence de l'Entreprise Sociale en Europe, енг. The Emergence of Social Enterprises in Europe). Првобитно је ова мрежа замишљена као непрофитна организација и обухватала је само Европу. 2002. године прераста у профитну организацију, а 2013. постаје међународна мрежа за истраживање социјалног предузетништва (EMES, 2022).

ЕУ промовише истраживања и развој социјалних предузећа, јер се социјално предузетништво посматра као пословни модел који може истовремено ријешити неколико проблема, од економског раста до квалитета живота. 2011. године, Европска комисија оснива иницијативу под називом „Социјалне иновације Европе (СИЕ), чији је главни циљ створити динамичну, предузетништву усмјерену и иновативну Европу (ЕИС, 2022). Те исте године, Европска комисија је представила „Иницијативу за социјално предузетништво“, сматрајући да јавна политика није довољна да се искористи сав потенцијал социјалних предузећа (ЕС. Europa, 2022). У ЕУ данас дјелују и други

истраживачки центри и фондови за социјално предузетништво, као што је Европска мрежа за социјално и економско истраживање (European Network for Social and Economic Research - ENSR), Међународни центар за истраживање јавне, социјалне и задружне економије (Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative - CIRIEC), Европски институт за истраживање задружног и социјалног предузетништва (European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises - EURICSE), Међународно удружење за истраживање трећег сектора (International Society for Third Sector Research – ISTR), Европски социјални фонд (European Social Fund - ESF), ЕУ програм за запошљавање и социјалне иновације (EU Programme for Employment and Social Innovation - EaSI) и други (ЕС.EUROPA, 2022).

Организација за економску сарадњу и развој (Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD) у склопу програма локалног економског развоја и запошљавања (The Local Economic and Employment Development - LEED), подстиче развој социјално-предузетничких подухвата у локалним заједницама. Према њиховим подацима, у ЕУ послује око два милиона предузећа у социјалној економији што је око 10% свих европских предузећа. Око 13,6 милиона Европљана или око 6,5% радно способног становништва данас ради у сектору социјалног предузетништва. Од тога, 70% је запослено у непрофитним удружењима, 26% у задругама, а 3% у социјалним предузећима. Социјална предузећа су присутна у скоро свим секторима привреде, као што су банкарство, осигурање, пољопривреда, занатство, разне комерцијалне услуге и здравствене и социјалне услуге, итд. (OECD, 2021).

Сандерс и др. (Sanders et al., 2020) су истраживали социјалне реформе у Италији. Италија је 1991. године усвојила Закон о социјалним задругама. Након 15-ак година, италијански парламент проширује законодавни оквир усвајајући Закон о социјалним предузећима којим је омогућено регистровање социјалних предузећа у различитим формама. Овим законом прописане су пореске и друге фискалне олакшице за социјална предузећа. Главна подршка социјалним предузетницама у Италији су Министарство за социјална питања, Министарство рада и регионални центри за социјалну политику. Исто тако, у сарадњи са универзитетима, обављају се разна истраживања на ову тему, а посебно је у овом подручју активан и утицајан Универзитет у Тренту.

Поред Италије, поменућемо још неке земље које имају развијено социјално предузетништво. Након италијанског законског регулисања социјалног предузетништва,

британска влада је направила, према Хеклу и др. (Heckl et al., 2007), један од најбољих законских оквира социјалног предузетништва. У Великој Британији дјелује чак 100.000 социјалних предузећа који запошљавају скоро милион људи, а годишњи циљ политике подршке социјалном предузетништву је достићи број од 100.000 социјалних предузећа са 2 милиона запослених, чији би удио у БДП-у Велике Британије био 60 милијарди фунти (Social Enterprise UK. n.d.).

Социјално предузетништво је развијено и у Француској. Француска од 2012. године има Министарство за социјалну економију, што указује на преданост француске владе социјалној кохезији, запошљавању и расту. У 2017. години, од свих основаних предузећа, 61% имају статус социјалног предузећа (фра. *Société par actions simplifiées*). 10% свих запослених у Француској ради у сектору социјалног предузетништва (Petrella & Richez-Battesti, 2020, стр. 32).

У Њемачкој се за развој социјалног предузетништва брине Министарство за рад и социјална питања, наглашавајући организациони и иновативни потенцијал социјалног предузетништва. Посебна промоција социјалног предузетништва долази из Федералног Министарства за економска питања и енергију. Социјално предузетништво се у Њемачкој развија у последњих 15-ак година. Према Гулер вон Равензбурговој и др. (von Ravensburg et al., 2018, стр. 61) у Њемачкој је јако тешко одредити број социјалних предузећа због различитих критеријума који се узимају у обзир. Према њима, укупан максималан број субјеката социјалног предузетништва је 77.459 и запошљавају око 650.000 људи.

Социјално предузетништво у Словенији још увијек није достигло задовољавајући ниво, иако се развија још од 80-их година прошлог вијека. Разлог су сиромашна знања и разумијевање концепта социјалног предузетништва, његових начела, циљева и предности (Rihter & Zidar, 2018). Према Закону о социјалном предузетништву из 2011. године, активности социјалног предузетништва се морају приказати у годишњем извјештају у бар 40% укупних прихода, а за трећу и сваку наредну годину пословања, најмање 50% прихода. До сада је регистровано само 20 социјалних предузећа. Разлог овоме је можда сувише ригидна легислатива везана за задржавање статуса социјалног предузећа (Hoјnik, 2020). „Ех lege социјална предузећа запошљавају мали дио активног становништва Словеније (0,045%). Њихови приходи представљају 0,041% БДП-а. Због своје дуге традиције, de facto социјална предузећа запошљавају већи удио радно активног

становништва (0,268%) и њихови приходи представљају 0,269% БДП-а“ (Filipović Hrast et al., 2019, стр. 11).

Према свим овим подацима, видимо да земље које имају развијено социјално предузетништво имају развијен и институционални и законски оквир којим регулишу пословање у овом сектору.

2.1.7. Анализа социјалног предузетништва у БиХ

У односу на развијене земље, социјални и еколошки проблеми су доминантнији у неразвијеним земљама, али и поред тога још увијек је недовољно искоришћен потенцијал социјалног предузетништва. Социјално предузетништво се у БиХ још увијек развија. Предности социјалног предузетништва су недовољно познате. Не постоји адекватан институционални и законски оквир, а посебно подзаконска акта којима би се конкретније регулисале и подстицале активности социјалног предузетништва. Постојећи програми запошљавања путем социјалног предузетништва који се проводе, представљају споредне акције и иницијативе. Чињеница да је БиХ сиромашна земља у којој је пола становништва на граници сиромаштва, говори о потреби системског приступа социјалном предузетништву, као важне полуге за укључивање у тржиште рада тешко запошљивих категорија. То обухвата јавни сектор, приватни сектор, организације цивилног друштва. Међу њима је потребна сарадња, партнерство и координација.

Процент социјално искључених особа у Босни и Херцеговини износи 60%. Међу главним узроцима оваквог стања су прије свега недовољно познавање концепта и могућности који се отварају путем социјалног предузетништва, непостојање адекватног институционалног и законског оквира који би регулисао и потицао активности социјалног предузетништва, спорадични програми и иницијативе за запошљавање путем социјалног предузетништва, недостатак почетног капитала, недостатак потребних знања и вјештина и друго (Alter, 2019, стр. 10).

Социјално предузетништво нуди рјешења за многе друштвене проблеме, посебно за проблеме високе незапослености и социјалне маргинализације. Иако су ови проблеми неки од најизраженијих у БиХ, социјално предузетништво још увијек није довољно развијено. Потенцијал социјалног предузетништва није у довољној мјери препознат у БиХ. Социјално предузетништво може бити један од могућих начина рјешавања друштвених и економских проблема. У Републици Српској (РС) постоји Закон о развоју

малих и средњих предузећа у којем, у члану 28, Развојна агенција Републике Српске има надлежност за подршку предузетништву жена, омладинском и руралном предузетништву и другим видовима социјалног предузетништва („Службени гласник Републике Српске“, број 50/13 и „Службени гласник Републике Српске“, број 84/19). У Републици Српској социјално предузетништво је дјелимично регулисано Законом о професионалној рехабилитацији, запошљавању и оспособљавању инвалида („Службени гласник РС“, број 98/04, 91/06 и 24/09 и 37/12), Законом о удружењима и фондацијама („Службени гласник РС“, број 52/01 и 42/05), Законом о социјалној заштити („Службени гласник РС“, број 37/12) и Законом о пољопривредним задругама („Службени гласник РС“, број 73/08, 106/09 и 78/11). Још један од закона који се дотиче социјалног предузетништва је Закон о играма на срећу (Службени гласник РС“број 7/10-пречишћени текст) у коме је чланом 23. прописао да ће добит у висини од 50% бити издвојена за кориснике који се баве неким од прописаних социјалних питања.

Влада РС је 2016. године развила Стратегију запошљавања Републике Српске 2016–2020 године. Један од оперативних циљева Стратегије јесте развој социјалног предузетништва, кроз развој платоформе социјалног предузетништва, нормативно уређење области социјалног предузетништва и подршку оснивању социјалних предузећа (Министарство рада и борачко-инвалидске заштите, 2016). Након ове Стратегије, Министарство здравља и социјалне заштите Републике Српске је 2017. године, развило Стратегију унапређења друштвеног положаја лица са инвалидитетом у Републици Српској 2017-2026, у којој се, као један од циљева, дефинише развој социјалног предузетништва (Министарство здравља и социјалне заштите, 2017). Министарство рада и борачко-инвалидске заштите је 2018. године формирало Платформу развоја социјалног предузетништва у Републици Српској. Циљ Платформе је стварање подстицајног окружења за настанак, раст и развој социјалног предузетништва. Платформа подстиче развој социјалног предузетништва по свим аспектима, од техничких до правних рјешења (Министарство рада и борачко-инвалидске заштите, 2018).

У децембру 2021. године направљен је позитиван корак ка развоју социјалног предузетништва у Републици Српској. Наиме, Народна скупштина Републике Српске (НСРС) усваја Закон о друштвеном предузетништву. Овај закон одређује појам социјалног (друштвеног) предузећа, циљеве и начела социјалног (друштвеног) предузетништва као и вођење регистра социјалних (друштвених) предузећа („Службени

гласник РС“, број 111/21). Овим Законом је одређено на који начин предузећа могу постати социјална (друштвена) предузећа, као и њихов начин рада и расподеле добити. Према овом Закону дио добити која се исплаћује власницима не може бити већи од 51% (члан 6, став 1). Услови које привредни субјекти морају испунити да би добили статус друштвеног предузећа према овом Закону су:

- 1) да је регистровано као правно лице,
- 2) да има сједиште на територији Републике Српске,
- 3) да у односу на укупан број запослених у радном односу има најмање 30% лица која припадају категорији лица која се теже запошљавају,
- 4) да је основано с циљем остваривања друштвене мисије,
- 5) да се пословање заснива на ограничењу у расподјели остварене добити,
- 6) да запослени учествују приликом разматрања одлука за чије је доношење неопходно прибављање њиховог мишљења у складу са овим законом,
- 7) да је јасно изражена друштвена мисија.

Међутим овај Закон још увијек није заживио у Републици Српској, јер на наш упит према Министарству привреде и предузетништва о броју социјалних предузећа добили смо одговор да још није формиран Регистар друштвених предузећа.

На територији Федерације БиХ још увијек није усвојен закон о социјалном предузетништву, као ни у Дистрикту Брчко. Наравно да ово представља проблем код правне регулативе ове области у овим дијеловима БиХ. Сва активност на развоју социјалног предузетништва на овим територијама усмјерена је ка стварању правне регулативе ове области, међутим још увијек се све заснива на платформама и стратегијама развоја што није довољно да бисмо имали уређен систем функционисања социјалних предузећа и предузетника. На нивоу БиХ је израђен Приједлог стратегије социјалног укључивања која представља разраду стратешког циља социјалног укључивања из Стратегије развоја БиХ. Једна од мјера Стратегије социјалног укључивања је развијање система подршке социјалном предузетништву (Дирекција за економско планирање БиХ, 2010). У Федерацији БиХ је формирана Платформа о друштвеном/социјалном предузетништву у Федерацији БиХ, која има за циљ стварање основа за дефинирање легислативног и имплементацијског оквира који ће подстицати настанак, раст и развој социјалног предузетништва у ФБиХ (Impact Investment Foundation, 2017). У БиХ постоји неколико позитивних примјера социјалног

предузетништва. Центар за развој друштвеног предузетништва “Глобус” је први центар овог типа у БиХ, који је почео са радом у фебруару 2014. године. Окупља 50 чланова. Циљ Центра је подстицање развоја социјалног предузетништва на територији БиХ, повезивање предузетника који се баве социјалним предузетништвом, као и пружање информација и помоћи свима који су заинтересовани за овај начин пословања (ЦДП Глобус, н.д.). Један примјер социјалног предузећа је „НГ Фирма“ д.о.о. коју је основало удружење „Нова генерација“ из Бањалуке (Нова генерација, н.д.). Удружење „Маја“ из Кравица (Братунац) је основало прву женску Општу пољопривредну задругу “Жена”, преко које продају пољопривредне производе које произведу на својим имањима. Ово Удружење активно ради на оснивању Центра за женско и социјално предузетништво (Удружење жена Маја Кравица, н.д.). Још позитивних примјера социјалног предузетништва у БиХ погледати у истраживању Халилбашића и др. (Halilbašić et al., 2015). Једна од позитивних страна социјалног предузетништва јесте смањење терета социјалних давања. У социјалним предузећима може да се запосли велики број социјално и економски искључених категорија становништва, чиме се пружа значајна подршка привреди. Због изузетно великих социјалних потреба, потребно је подстицати оснивање и рад социјалних предузећа која своје пословање заснивају на тржишним принципима, а која профит усмјеравају у социјалну сврху, односно рјешавање социјалних проблема. У БиХ је неопходно спроводити мјере јавних политика које могу ефикасније допринијети развоју социјалног предузетништва, у које спадају промоција и развој културе социјалног предузетништва међу младима, оснивање центара за подршку социјалном предузетништву, приступ јавним фондовима за покретање социјалних предузећа, као и друге мјере институционалне подршке. За почетак, у свим кантонима и дистрикту, као што је случај у Републици Српској, без одлагања је неопходно усвојити Закон о социјалном (друштвеном) предузетништву, као и неопходне подзаконске акте и стратегије развоја социјалног предузетништва.

Проблем Босне и Херцеговине је недостатак правне регулативе у овој области па самим тим не постоји ни званична институција која евидентира податке о социјалном предузетништву. Тако да не постоје званични подаци колико социјалних предузећа заиста постоји у Босни и Херцеговини и веома је тешко рећи који је то број. Како не постоји закон који прописује критеријуме који би привредне субјекте дефинисао као социјална предузећа, тако нисмо били у могућности пронаћи коначан податак о броју социјалних предузећа.

Јасно је да БиХ заостаје у погледу социјалног предузетништва и да се на том пољу мора још много тога урадити како би се створила повољна клима за развој овог привредног сектора.

На територији западног Балкана постоји мрежа социјалног предузетништва - RISE (Regional Incubator for Social Entrepreneurs) која промовише и повезује социјалне предузетнике (RISE, 2022). Република Србија је у фебруару 2022. године усвојила Закон о социјалном предузетништву („Службени гласник РС“, бр. 14/2022) чиме је учињен значајан корак ка развоју социјалног предузетништва. Овај закон дефинише појам и значај социјалног предузетништва, услове за стицање статуса субјеката социјалног предузетништва, као и циљеве које социјално предузетништво настоји остварити на путу развоја привреде и друштва у Републици Србији. Оно што је веома значајно и позитивно код овог Закона јесу чланови 18. и 19. којим се прописује активна подршка субјектима социјалног предузетништва и програм развоја социјалног предузетништва, респективно. Овај Закон ће омогућити лакшу регистрацију, начин рада, као и добијање средстава за покретање активности субјеката социјалног предузетништва.

у Србији је у 2014. пословало 1.196 социјалних предузећа. Међу социјалним предузећима су најбројније задруге (65,6%) затим слиједи удружења грађана (23,7%); други ређи правни облици у оквиру којих послују социјална предузећа су предузећа за професионалну рехабилитацију и запошљавање особа са инвалидитетом (3,8%), развојне агенције (2,7%), фондације (1,9%), пословни инкубатори (1,5%) и зависна предузећа (спин оф) (0,7%). У социјалним предузећима је запослено 10.326 лица што чини 0,6% од укупног броја запослених у Републици Србији (Aleksić Mirić & Lebedinski, 2015, стр. 222-223).

Након 2014. године није рађено ново истраживање социјалних предузећа које би пружило најновије процјене броја предузећа, њихове регионалне распрострањености, броја запослених и других економских и социјалних показатеља (Cvejić, 2018).

У Хрватској је идеја солидарности, укључивања и стварања нове друштвене вриједности кроз пословне активности које спадају у социјално предузетништво присутна више од 150 година на традиционалним темељима задруга. Међутим, постојећи административни и законски оквири не функционишу довољно ефикасно. Социјално предузетништво у Хрватској је у експанзији у посљедњих 20 година кроз дјелатност удружења, иницијатора различитих облика социјалне економије те асимилирањем идеја бројних међународних

организација (Vojvodić & Vanović, 2019). У Стратегији борбе против сиромаштва и социјалне искључености 2014–2020, спомиње се социјално предузетништво као активност повећања запослености и смањења регионалних разлика (Влада Републике Хрватске, 2014). Влада је 2015. донијела Стратегију развоја друштвеног предузетништва за раздобље од 2015. године до 2020. године, дајући социјалном предузетништву видљивост преко темељног акта који би јасно наведеним мјерама развоја требао управљати процесима социјалног предузетништва на националном нивоу. Овом Стратегијом је усвојен термин „друштвено предузетништво“ умјесто „социјално предузетништво“ (Cvitanović, 2018).

У Хрватској не постоји посебан закон који регулише подручје социјалног предузетништва па је засад његов законски оквир одређен постојећим позитивним законодавством⁴. Врло је низак ниво системског праћења стања на националном нивоу. Ово стање је могуће измијенити подстицањем истраживања и на тај начин изградити базу података с видљивим економским учинцима социјалног предузетништва. У Хрватској образовање и програми високог образовања до неке мјере препознају значај социјалног предузетништва, па се на неким универзитетима могу пронаћи студије које у свом програму садрже тему социјалног предузетништва. Према истраживању из 2018. године, у Хрватској је било 526 социјалних предузећа (Vidović, 2019, стр. 52).

2.1.8. Пословни модели и иновирање пословних модела

1990-их година концепт пословних модела постаје популаран, када се почиње користити у сврху објашњавања нових пословних иницијатива (Osterwalder et al., 2005). Да би се разумио појам пословног модела, потребно га је правилно дефинисати. Фос и Сајеби (Foss & Saebi, 2018) наводе да је највећи проблем код истраживања пословних модела недостатак опште-прихваћене дефиниције пословних модела, као и недостатак теорије која би обухватила сва сазнања везана за пословне моделе. Луис (Lewis, 1999) најједноставније дефинише пословни модел као начин на који нека компанија зарађује. Крстић и др. (Krstić et al., 2016) наводе да пословни модел није само начин зарађивања

⁴ Закони који дефинишу правни оквир пословања социјалних предузетника су: Закон о задругама (Народне новине, број 34/2011, 125/2013, 76/2014), Закон о удругама (Народне новине, број 74/2014), Закон о закладама и фондацијама (Народне новине, број 36/1995, 64/2001), Закон о установама (Народне новине, број 76/1993, 29/1997, 47/1999, 35/2008), Закон о трговачким друштвима (Народне новине, број 152/2011, 111/2012), Закон о професионалној рехабилитацији и запошљавању особа с инвалидитетом (Народне новине, број 143/2002, 33/2005, 157/2013), Закон о јавној набави (Народне новине, број 120/2016) и Закон о потицању развоја малог gospodarства (Народне новине, број 29/2002, 63/2007, 53/2012, 56/2013).

новца, већ уопште стварања вриједности како за предузеће, тако и за оне који обављају активности унутар тог пословног модела. Фришмар и др. (Frishammar et al., 2019) дефинишу пословни модел као когнитивну шему која објашњава како предузеће ствара, испоручује и биљежи вриједност искоришћавањем пословних прилика.

Пословни модел можемо дефинисати као начин на који предузеће обавља своју дјелатност и ствара вриједност. Свако предузеће, сваки предузетник који обавља било коју дјелатност има свој пословни модел, иако веома често нису ни свјесни те чињенице. „Разумијети постојећи пословни модел значи боље разумијети властито пословање, купце и конкуренцију, а стварање новог омогућује бољу зараду и предност на тржишту“ (Teese, 2010, стр. 187). „Знање о анализи, стварању нових и иновацији постојећих пословних модела једнако је важно за све постојеће као и будуће предузетнике“ (Ludbrook et al., 2019, стр. 23). „Нови начини повезивања људи, зарађивања и задовољавања купаца, односно нови пословни модели јесу основа иновација у 21. вијеку“ (Barbieri & Santos, 2020, стр. 1).

У данашњем турбулентном окружењу иновације представљају најснажнији алат за оживљавање неконкурентних традиционалних дјелатности (Sjödin et al., 2020). Магрета (Magretta, 2002) објашњава да се пословни модел састоји из два дијела: први дио подразумева све активности које помажу да се производ или услуга креирају, а други дио обухвата све активности повезане са процесом продаје тог производа или услуге. “Добар пословни модел даје одговоре на питања ко је корисник (купац), шта он/она вреднује и на који начин се на тој вриједности зарађује новац, што је кључно питање за менаџмент“ (Kubzansky, 2013, стр. 39). Пословни модел мора садржавати најмање три елемента: приједлоге вриједности, стварање и испоруку вриједности и остварене вриједности (Portales, 2019). Остерволдер и Пинјер (Osterwalder & Pigneur, 2010) постављају концепт пословног модела кроз Платно (canvas, енг.) пословног модела од девет дијелова. Ових девет повезаних дијелова омогућавају да сагледамо све пословне претпоставке у вези са тим ко су наши корисници, које вриједности стварамо за њих, како до њих долазимо, какве односе одржавамо, које кључне активности морамо да обављамо боље, јефтиније или другачије у односу на конкуренцију, са каквим ресурсима и каквим партнерима располажемо, а онда и на који начин зарађујемо новац и колико га и како трошимо.

Иновирање пословних модела још је релативно ново и неистражено подручје. Кили и др. (Keeley et al., 2013) наглашавају да мали број компанија инвестира у нове начине пласирања већ креиране вриједности, што би у пракси донијело далеко већу стопу приноса на уложено. Улагање у пословни модел и његово унапрјеђење нуди далеко бољи поврат у односу на улагање у иновацију производа или услуга (Evans et al., 2017). Најважнија предност иновирања пословних модела јесте што, за разлику од увођења нових технологија и производа, нове пословне моделе с једнаким могућностима могу стварати и велике и мале организације у развијеним и неразвијеним земљама (Ibarra et al., 2018). Ова предност је прилика за предузећа и предузетнике у транзиционим земљама. Када имамо мало тржиште и уз то ограничене могућности улагања, веома је тешко наћи начин како произвести нови производ. Са једне стране то тражи велика улагања, а са друге стране тражи и додатну инфраструктуру. Према томе, нови пословни модел, у овим уловима, је најбоље рјешење. Нови пословни модел настаје на темељу знања и бољег повезивања тржишта. Постоји велики број пословних модела. Гесмен и др. (Gassmann et al., 2015) извршили су емпиријско истраживање у којем наводе 55 врста пословних модела које примијењује 90% најуспјешнијих предузећа у свијету. Остерволдер и Пинјер (Osterwalder & Pigneur, 2010) наводе пет темељних врста пословних модела према својствима, распореду њихових елемената или начину дјеловања, и то су: растављање пословног модела, дуги реп, вишестране платформе, бесплатно као пословни модел и отворени пословни модел. Фулер и др. (Fuller et al., 2015) сматрају да се сви пословни модели могу сврстати у четири основна типа и то: производни модел, модел рјешења, модел повезивања и вишестрани модел.

Иновирање пословног модела није значајно само за предузећа чији је основни циљ зарада, већ и за оне чији је мотив неки виши циљ. Добар пословни модел омогућава већу успјешност у рјешавању проблема са којима се суочавају социјални предузетници, удружења и организације. Бидмен и Наб (Bidmon & Knab, 2018) су успоставили везу између пословних модела и друштвене транзиције. Према овим ауторима, иновирање пословних модела јасно утиче на транзиционе процесе у друштву.

Пословни модели данас су једнако важни како за стартап предузећа тако и за традиционална предузећа. Сталне технолошке и тржишне промјене траже флексибилност и брзо прилагођавање, а идеја без доброг пословног модела нема будућности. Данас, у времену дигиталног доба, један од најзначајнијих корака који воде

до опстанка на тржишту и пословног успјеха јесте препознати потребу за промјеном и иновацијом пословног модела. Боувман и др. (Bouwman et al., 2019) су истраживали утицај иновативних пословних модела на побољшање процеса дигитализације у МСП. Морић Милановић и др. (Morić Milovanović et al., 2017) су представили процес иновирања пословног модела IBM-а гдје се наводи постојање три карактеристике успјешних иноватора пословних модела (тзв. 3А): усклађеност (engl. Aligned), аналитичност (engl. Analytical) и прилагодљивост (engl. Adaptable).

Ганди и Реина (Gandhi & Raina, 2018) дефинишу четири иновације пословног модела:

1. *Модел реализације* - Компаније користе потенцијал свог тренутног пословног модела и максимизирају принос од своје преовлађујуће оперативне логике.
2. *Модел обнове* - Компаније подмлађују своје платформе производа и услуга, брендове, структуру трошкова итд., успостављајући тако нове позиције на кривој цијена/вриједност.
3. *Модел проширења* - Компаније умножавају предузећа да би укључила нова тржишта, функције ланца вриједности и линије производа и услуга.
4. *Модел путовања* - Компаније одлучно прелазе на нови оперативни модел и више се неће вратити. (стр. 8)

Према Лингартовој и др. (Lindgardt et al., 2009) „иновирање пословних модела није пука иновација производа, услуге или технологије... Иновирање пословних модела настаје онда када два или више елемената пословног модела буду поново осмишљени како би пружили вриједност на нов начин. Пошто укључује мултидимензионалан и оркестриран сет активности, иновирање пословног модела је изазов за извршити као и за имитирати“ (стр. 2).

2.1.8.1. Фактори утицаја на иновирање пословних модела

Покретачи иновирања пословних модела могу бити различити, а неки од њих су пребрзи развој технологије, растућа потражња, притисак конкуренције, као и унутрашњи фактори доносиоца одлука. Према Баширу и Верму (Bashir & Verma, 2019) постоје одређени фактори који, поред развоја технологије, за који наводе да је један од основних фактора, такође у значајној мјери утичу на иновирање пословних модела. Према њима

то су организациона структура, организациона култура, организациона инерција, лидерство, величина фирме, (не)искуство, конкурентска предност и стратешка флексибилност. Минетагава и др. (Minatogawa et al., 2018) факторе утицаја на иновирање пословних модела дијеле у четири групе: когнитивне, факторе окружења, факторе управљања и релацијске факторе (слика 5).

Слика 5

Фактори утицаја на иновирање пословних модела

<p style="text-align: center;">Спознајни фактори</p> <ul style="list-style-type: none"> • Превазилажење доминантне логике актуелног пословног модела; • Фокусирање на иновацију пословног модела прије него на производ; • Организациона инерција; • Дугорочна перспектива. 	<p style="text-align: center;">Фактори окружења</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прилагођавање промјенама екосистема; • Прилагођавање другим актерима екосистема.
<p style="text-align: center;">Релацијски фактори</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усклађеност са пословним моделом партнера; • Коришћење парадигме отворене иновације. 	<p style="text-align: center;">Фактори управљања</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изградња комплементарности између компоненти пословног модела; • Међуфункционално ангажовање; • Предузетничка оријентација; • Стратешка флексибилност и модуларност.

Биљешке. Преузето и адаптирано из Минатогава и др. (Minatogawa et al., 2018, стр. 612).

Зао и др. (Zhao et al., 2018) групишу факторе утицаја на иновирање пословних модела у двије категорије: вањске и унутрашње факторе. У ове двије групе, према овим ауторима, спада велики број појединачних фактора гдје на прво мјесто стављају технолошки развој као фактор са најјачим утицајем (слика 6).

Слика 6

Вањски и унутрашњи фактори утицаја на иновирање пословних модела

Категорија	Одабрани фактори
Вањски фактори	<ul style="list-style-type: none">◦ Развој технологије, појава нових производа/услуга;◦ Појава нових материјала;◦ Већи захтјеви дизајна за прилагодљивост и издржљивост;◦ Промјена захтјева тржишта и потреба купаца;◦ Промјене политика, закона, кодекса и стандарда;◦ Промјене у такмичарском окружењу, пријетња конкурената;◦ Повећани трошкови и притисак на иновације;◦ Питања животне средине и свијест;◦ Укључивање заинтересованих страна и сарадња;◦ Економске потребе;◦ Друштвени притисак;◦ Промјена индустријске мреже и услова;◦ Енергетска сигурност.
Унутрашњи фактори	<ul style="list-style-type: none">◦ Спознаја менаџера;◦ Лидерство (нпр. здраво и ефикасно лидерско понашање);◦ Еколошка знања компанија и програм друштвено одговорног пословања;◦ Стратешка агилност;◦ Експериментисање и ефектуација.

Билешке. Преузето и адаптирано из Зао и др. (Zhao et al., 2018).

2.1.8.2. Пословни модели социјалног предузетништва

Већ смо објаснили да пословни модел подразумијева начин на који неки привредни субјекат обавља своју дјелатност и на тај начин ствара вриједност. Као и сви учесници на тржишту, тако се и социјални предузетници суочавају са растућом конкуренцијом и смањењем тржишних капацитета и морају дјеловати иновативно. Према оснивачима Шваб фондације, пословни модел социјалног предузетништва је „модел који комбинује мисију, посвећеност и саосећање да служи најугроженијој и маргинализованој популацији друштва са пословним принципима и најбољим техникама из приватног сектора“ (Schwabfound, n.d.). Иновирање пословних модела најбољи је начин да се опстане у таквим условима. Милер (Müller, 2012) дефинише неколико елемената који пословне моделе социјалних предузећа разликују од модела комерцијалних предузећа (стр. 106):

- Различити циљеви – комерцијални предузетници желе да створе вриједност за себе и/или своје заинтересоване стране, док социјални предузетници желе да створе вриједност за своје кориснике и за друштво.
- Различите предузетничке прилике – социјални предузетници често откривају и стварају могућности повезане са социјалним, такозваним „трећим сектором“. Често су тржишта у социјалном сектору неформална, нису регулисана, нису предвидљива и карактеришу их лични односи.
- Различити приступи за остваривање прилика - социјални предузетници нису заинтересовани за изградњу одрживе конкурентске предности. Умјесто тога желе да пруже одржива рјешења. Стога их не занима заштита њихових идеја или њихове интелектуалне својине. Управо супротно, они желе да се идеја прошири на друге географске регионе или циљне групе.

Вулемен и Хадсон (Wulleman & Hudson, 2015) разликују три модела социјалних предузетника (стр. 167-168):

- социјални стваралац – комбинује постојеће ресурсе за рјешавање проблема на нови начин. Овај пословни модел је локалног карактера јер предузетник „има релативно слабе ресурсе или се ослања на доступне ресурсе. Само већа доступност ресурса ће им омогућити да се прошире и одговоре на веће друштвене потребе“.
- социјални конструктор – фокус је на специфичним локалним проблемима, али се предлажу рјешења која се могу примијенити на много различитих ситуација.
- социјални инжењер - друштвени инжењери се баве проблемима великих размјера. „Друштвени инжењери решавају проблеме споља кроз револуционарну промјену која замијењује сам систем како би га учинио новијим и ефикаснијим“.

Као и комерцијални предузетници, и социјални поредузетници препознају и дјелују према ономе што другима недостаје: могућности за побољшање система, стварање рјешења и измишљање нових апликација (Seelos & Mair, 2005). Порталес (Portales, 2019) представља три модела социјалног предузетништва. Први модел је социјално предузеће у коме генерисање дохотка није повезано са социјалном мисијом, као што је случај код компанија које продају производ, а добитак иде у одређени социјални циљ. Други модел

чине компаније у којима је пословни модел повезан са социјалном мисијом, али је повезан само са њом. Те компаније израђују производе или пружају услуге које доприносе скретању пажње на проблем којим желе да се баве индиректно, а њихова добит је главно рјешење. И трећи модел је стварање прихода усмјереног на социјалну мисију, коју карактерише чињеница да производ или услуга које нуди компанија директно утиче на скретање пажње на социјалне проблеме којима жели да се бави.

Даље, Алтер (Alter, 2006) наводи шест модела социјалног предузетништва у зависности од везе између циља и корисника подршке: подршка предузетнику, посреднику или повезаност са тржиштем, запослење, популација корисника као клијента (низак доходак или наплата по услузи), задруга и подршка или субвенција за услуге. Према Халилбашићу и др. (Halilbašić et al., 2015) постоји неколико модела социјалних предузећа: модел предузетничке подршке, модел посредника на тржишту, модел запошљавања, модел чланарине то јест накнаде за услуге, модел клијената с ниским приходима, модел задругарства, модел повезивања с тржиштем, модел субвенционисања услуга и модел организационе подршке (стр. 27-30).

На основу свега реченог, циљ социјалног предузетништва је стварање двије врсте вриједности: друштвене и економске. Дефинисање социјалног предузетништва и дубља анализа постојећих пословних модела, омогућава предузетницима који се баве и који желе да се баве друштвеним проблемима, лакшу пословну оријентацију и дефинисање сопствених пословних модела.

2.2. ДИГИТАЛИЗАЦИЈА СУБЈЕКТА СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

У свакодневном животу све чешће се користи термин дигитализација. Спомиње се дигитално доба, дигитално друштво, дигитални град и тако даље. Дигитализација се као појам односи на претварање свега у дигитални облик када и гдје год је то могуће. Темељ процеса дигитализације јесте примјена дигиталних технологија. Дигитализација се односи на интеграцију дигиталних технологија у свакодневни живот путем дигитализације свега што може бити дигитализовано. У наредним поднасловима, представићемо домене дигитализације субјеката социјалног предузетништва,

могућности, као и ограничења дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва.

2.2.1. Појам и значај дигитализације и дигиталне трансформације у дигиталној ери

Дигитализација (енгл. digitalization), у најширем смислу, представља превођење аналогног сигнала у дигитални облик. У ужем смислу, представља претварање текста, слике, звука, покретних слика (филмова и видеа) или тродимензионог облика неког објекта у дигитални облик, по правилу бинаран код записан као рачунарска датотека, који се може обрађивати, чувати или преносити рачунарима и рачунарским системима (Brennen & Kreiss, 2016). Она у савременом друштву представља један од најважнијих трансформацијских процеса како у пословном свијету тако и шире (Hagberg et al., 2016).

Дигитализација се примијењује у најразличитијим подручјима људског дјеловања. Примијењује се у свим сферама живота људи, од професионалних примјена у инжењерству, бизнису, трговини, производњи, услугама, науци, медицини, филму, музици, до аматерских примјена. Путем дигитализације смањују се трансакциони трошкови пословања предузећа, повећава се трговина и олакшава усклађивање понуде и тражње. Она мијења предузећа тако што утиче на промјене њихових организационих структура, менаџерских стратегија те односа с купцима и другим компанијама (De Groen et al., 2017).

Под појмом дигитализације подразумијева се и употреба дигиталне технологије за промјене у пословним моделима и повећању прихода, те за омогућавање стварања нових вриједности у производњи. То је процес који води према дигиталном пословању (Legner et al., 2017). Успјешна предузећа системски се припремају на дигиталну трансформацију умјесто да на њу реагују ситуацијски (Burić, 2020). Чињеница је да седам од осам позиција највриједнијих јавних компанија на свјетском тржишту капитала заузимају предузећа дигиталне трансформације. То су све “врло млада предузећа која су почела као стартап предузећа, а данас представљају информатичке дивове Microsoft, Amazon, Facebook, Google итд.” (Srića, 2019, стр. 17). Дигитализација не заобилази никога, него нуди могућност свима да учествују у привредном развоју ако су у стању прилагодити се на ново дигитално окружење. Кључно је, међутим, дјеловати брзо јер конкуренција никад не спава (Pernebrink & El Azab, 2019). Дигитализација посебно снажно погађа мала

предузећа која се због финансијских и других разлога sporo прилагођавају новим тржишним условима (Bollweg et al., 2018). Напредни процеси дигитализације указују како не постоји јединствен рецепт трансформације који би био широко примјењив за све.

Свако предузеће требало би идентификовати своје могућности и начине на које ће се извршити дигитална трансформација (Hagel et al., 2015). Док се нова стартап предузећа налазе у периоду „златне грознице“, многе давно основане компаније окренуте су леђима зиду. Традиционални трговци на мало, банке, туристичке агенције, штампани медији и многи други доживљавају тешка времена и боре се за опстанак. На први поглед, укоријењени и нови играчи немају много заједничког, али кад се мало боље погледа, постаје јасно да се обје врсте предузећа суочавају са истим изазовом. И једни и други треба да развију нове пословне моделе који функционишу у дигиталном свијету и створе вриједност за повезане купце (Zott & Amit, 2017).

Дигитализација се у пословању односи на омогућавање, побољшавање и трансформацију пословних операција, функција, модела, процеса и активности употребом дигиталних технологија и дигитализованих података (Legner et al., 2017). Дигитализација није једнократан, већ дуготрајан процес у коме се предузеће припрема за изазове који долазе у будућности. У свакодневној комуникацији сусрећемо се са низом појмова из дигиталног свијета, а у посљедње вријеме се све чешће спомиње дигитална трансформација. Она утиче на све секторе привреде и мијења наш живот, рад и начин комуницирања са кључним утицајним странама (stakeholders, енгл.). Дигитална трансформација данас више није питање избора - она представља неизбјежан, неопходан и незаобилазан процес. Трансформација подразумијева процес у којем долази до одређене промјене и који траје неко вријеме (Merkel, 2011). Односно, „трансформација описује општи процес који започиње неком ситуацијом која се креће ка измијењеној и претпоставља се, бољој ситуацији“ (Gray & Rumpel, 2017, стр. 307). Дигитална трансформација је културолошка, организацијска и оперативна промјена организације, индустрије или система кроз паметну интеграцију дигиталних технологија, процеса и компетенција на свим нивоима и у функцијама (Vial, 2019).

Дигитална трансформација користи модерне и напредне технологије за стварање вриједности и нових услуга, креирање иновације и стицање могућности за брзо прилагођавање промјењивим околностима које карактеришу данашња модерна тржишта и економије (Schwertner, 2017). Дигитална трансформација односи се на процес који

започиње оног тренутка када организација крене размишљати о увођењу дигиталних технологија у свим подручјима пословања и траје до тренутка њихове потпуне интеграције (Ebert & Duarte, 2018). Међутим, „дигитална трансформација укључује и појединце: није довољно само увести дигиталну технологију у пословање, важно је и обучити запослене“ (Ragulina et al., 2018, стр. 171). Модерни и квалитетни образовни планови предузећа и сарадња с образовним институцијама намећу се као кључни фактори успјешног спровођења дигиталне трансформације у бројним секторима (Day et al., 2019). Мотивација радника која је неопходна да би прихватили дигитализацију може се остварити уз помоћ адекватних едукација у склопу којих радници добијају нова знања и тиме јачају своје самопоуздање (Jha et al., 2017). „Дигитална трансформација пословања полако је захватила све аспекте друштва и све већи број предузећа се укључује у тренд пословања без папира“ (Riedl et al., 2017, стр. 477). „Дигитализација пословања доприноси успјешности, поједностављује употребу многих система, мијења дневну рутину пословања те креира прилике за пословну иновацију“ (Rachinger et al., 2019, стр. 1146).

Дигитализација треба да омогући повећање квалитета података, те прикупљање и структурирање тих података како би се могла применивати напредна технологија. Резултати дигитализације су већа ефикасност процеса, нижи трошкови и ефикаснија контрола пословања (Amankwah-Amoah et al., 2021). Горе наведено, као и утицај конкуренције на тржишту, стално тјера предузетнике да своју пажњу усмјеравају на иновативне процесе трансформације пословних модела. Дигитализација пословања омогућава опстанак и конкурентност на тржишту, па стога више не представља никакав тренд већ потребу. “Предузетник је конкурентан када је добро информисан, а предузеће када је брзо и ефикасно у протоку информација међу учесницима пословања“ (Legner et al., 2017, стр. 307).

Процесом дигитализације поједностављује се начин комуникације, олакшава и убрзава процес прикупљања, чувања и размјене података. Једноставно речено, дигитализација штеди простор, вријеме и новац. Кејгл и сарадници (Cagle et al., 2020) су истраживали предности дигитализације обухваћајући 232 предузећа овим истраживањем. Они долазе до закључка да су предузећа свјесна предности које дигитализација доноси и да су направили одређене иновативне промјене у свом пословању. Бардакчи (Bardakçi, 2020)

је истраживао предности дигитализације у различитим секторима предузећа. Као кључне заједничке предности дигитализације можемо издвојити:

- повећање ефикасности,
- смањење трошкова,
- већу могућност анализе података,
- сигурније чување података, и
- мању могућност људске грешке (Bardakçi, 2020, стр. 1482-1488).

Кеграуч (Kergroach, 2020), Тресеу и др. (Thrassou et al., 2020) и Гарзони и др. (Garzoni et al., 2020) у својим истраживањима наводе бројне предности дигитализације у малим предузећима. Једна од тих предности су лакша и боља комуникација са купцима, гдје дигитализација омогућава предузећима да боље разумију потребе својих купаца и прате успјешност својих маркетиншких потеза. Лакше је активности усмјерити на циљну групу купаца. Сљедећа предност јесте бржа трансформација производа по мјери купца. Дигитализација омогућава свакодневни увид у промјене очекивања купаца и у складу с тим бржу трансформацију производа. Још једна од предности јесте растерећење запослених од свакодневних понављајућих операција, па се на тај начин могу посветити важнијим пословним активностима.

Међутим, поред предности дигитализације, наводе се и одређени недостаци који се углавном односе на страх запослених од губитка посла. Како наводе Рус и Шроф (Roos & Shroff, 2017) запослени имају велики страх од дигитализације. Према њима, проблем представља велика брзина технолошког развоја која може претећи људске способности учења. Другим ријечима, док радници усвоје нова знања и науче нове вјештине, они због експоненцијалног раста технологија већ могу постати застарјели. Према Пернебринку и Азабу (Pernebrink & Azab, 2018), разлози за страх и отпор радника дигитализацији повезани су са перцепцијом угрожености радног мјеста као и перцепцијом користи од напредних технологија. Према њима, однос према дигитализацији увелико зависи и од приватног коришћења напредних технологија. Радници који приватно користе те технологије имају мањи страх и отпор према њиховом увођењу на радном мјесту. Једноставно, нису сви склони промјенама начина пословања, а најчешћи разлози су незнање и неинформисаност, односно дигитална неписменост. Без адекватних могућности за усвајањем знања, дигитална трансформација пословања може се чинити као напоран задатак, посебно за старије раднике. Истина је да дигитализација захтијева

раднике који разумију и самостално управљају дигиталним процесима, док се потражња за физичким радом смањује. Да би се овај проблем превазишао, према Деграјсу (Degryse, 2016) кључно је идентификовати људску улогу у раду и шта је то што не би требало препустити машинама.

Дигитализација је процес који захтијева укључивање свих запослених у тај процес. Предузеће мора поставити прецизне и јасне циљеве и формирати стратегије које ће омогућити најједноставнији начин дигиталне трансформације. Треба осигурати финансијска средства, обезбиједити потребна техничка рјешења и оно најважније, наоружати се одговарајућим знањем. Шалмо и Даниел (Schallmo & Daniel, 2018) дају неколико савјета за успјешну дигитализацију пословања. По њима, потребно је најприје обезбиједити тимски рад, односно формирати тим који је способан и стручан и који ће се у потпуности посветити дигитализацији пословања. Мотивација запослених је још једна од важних ствари које се морају омогућити како би се дигитализација спровела. Најприје треба дигитализацију примијенити на основним пословним активностима. Као и у сваком послу потребно је дефинисати приоритете. И након завршеног процеса дигитализације, потребно је наставити живјети са промјенама и стално проналазити нова пословна рјешења.

2.2.2. Појам ширине знања и ширине дигитализације

Не постоји једна општеприхваћена дефиниција знања. Бројни аутори су се бавили овом темом, па у литератури проналазимо велики број дефиниција знања. Знање су информације и вјештине које људска бића стичу својим менталним способностима (Chazette et al., 2021, стр. 197). Знање се стиче способношћу људских бића да препознају, посматрају и анализирају чињенице и информације које их окружују. На темељу знања развијају се вјештине и способности (Kazemi & Allahyari, 2010, стр. 873). Према Алавијевој и Лејндеревој (Alavi & Leidner, 2001) знање је потврђена информација (стр. 115). „Већина научника сматра акумулацију индивидуалних информација, вјештина, способности, искустава и разумијевања у кодираним и декодираним облицима као најједноставнији опис знања“ (Saleh et al., 2018, стр. 388).

Развој иновација је кључ успјеха и конкурентности у данашњем турбулентном окружењу. Да би се стварале идеје и развијале иновације потребно је континуирано проширивати знања. Иновација тражи широко знање и карактерише је велика

домишљатост и креативност. Ферерас-Мендез и др. (Ferrerias-Méndez et al., 2015) дефинишу ширину знања „као број извора знања или канала претраге на које се предузећа ослањају да би побољшала своју базу знања“ (стр. 87). Према Јину и др. (Jin et al., 2019), „на примјер, предузећа могу да стекну технолошко знање, знање о тржишту и/или знање у другим областима. Ово се може окарактерисати као ширина знања“ (стр. 233). Према Ксуу (Ху, 2015) висок ниво ширине знања указује на то да нови подухват има широк опсег разумијевања својих тренутних и потенцијалних купаца (нпр. карактеристике, потражња, преференције) и конкурената (нпр. стратегије и производи) на тржиштима. Према истом аутору „ширина знања има директан утицај на иновације“ (стр. 610). Према Хуангу и др. (Hwang et al. 2014) ширина знања се „односи на то колики обим познавања различитих домена имају појединци“ (стр. 4). Манучи и Јонг (Mannucci & Yong, 2018) дефинишу ширину знања као „степен до којег знање појединца покрива више домена“ (стр. 1742). „Ширина знања представља разноликост знања, знања и искустава појединца, односно број различитих домена у оквиру његовог или њеног знања. Појединци са широким знањем имају већу изложеност различитим перспективама које повећавају њихову способност да рекомбинују знање“ (стр. 1744). На примјер, ширина знања о тржишту одражава хоризонталну димензију и разноликост схватања тржишта (Jin et al., 2019, стр. 232).

Иновације са собом увијек носе неку врсту неизвијесности те је потребно ту неизвијесност смањити проширивањем знањем. Јегеде (Jegede, 2017) је истраживао утицај знања на иновације и закључио да је знање значајан фактор у постизању резултата како технолошких, тако и нетехнолошких фактора. Симеониду и др. (Symeonidou et al., 2022) су идентификовали ширину знања као важан фактор који утиче на раст прихода, као и фактор у развоју функционалних предузетничких способности. Лејпонен (Leiponen, 2005) истражује знање као један од кључних фактора побољшања тржишних перформанси и сматра да „компаније које у почетку посједују високе вјештине могу да осјете да су улагања у истраживање и развој продуктивнија, што омогућава врхунске резултате“ (стр. 305).

У процесу глобализације који је неминован, организације које нису способне да проширују знања и иновирају осуђене су на пропаст. Ђурица и др. (Djurica et al., 2014) истичу да су знање, вјештине, креативност, иновативност, могућност да се учи и друге важне карактеристике које људи посједују, постали кључ успјеха у модерној економији,

како за конкурентност тако и за остале перформансе компаније. Знање је значајан ресурс у свакој организацији, без обзира којом дјелатношћу се она бави. Потребно је прикупљати различита знања како би се омогућила иновација. Под тим подразумевамо знања из области истраживања и развоја, истраживања тржишта, дигитализације, односно савремених техничко-технолошких достигнућа. Према Даменпуру и Аравиндовој (Damanpour & Aravind, 2012) знање је много значајнији ресурс од финансијске моћи организација. Стопа технолошког напретка и акумулације знања промовише продуктивност и раст у постиндустријским економијама (Radovanovic, 2018, стр. 2). Одређени аутори су у својим истраживањем доказали да је ширина знања веома значајна за иновације и технолошки напредак како организација, тако и предузетника (Leiponen & Helfat, 2010; Zhang, 2016; Radicic, 2020).

Колико је ширина знања значајна за подстицање креативности, генерисање идеја и стварање иновација, толико је ширина дигитализације значајна да омогући реализацију ових подухвата. Каркери и др. (Carcary et al., 2017) сматрају да ширина дигитализације одражава у којој мјери:

- „стратегија дигиталног пословања превазилази традиционалне функционалне положаје,
- су пословни процеси дигитално трансформисани широм организације,
- партнери из пословног екосистема могу пословати на дигиталан начин са организацијом, и
- пословни модел интегрише дигиталне могућности партнера из пословног екосистема“ (стр. 32).

Петковић (Petković, 2021) сматра да су „нови, ризични корпоративни подухвати, у оквиру постојећих корпорација и пословних модела, неминовност на путу јачања конкурентске позиције“ (стр. 83). „Ширина дигитализације омогућава креативним поједницима унутар корпорација, покретање потпуно нових, иновативних предузетничких подухвата унутар етаблираних пословних модела, који могу радикално да измијене текуће пословање корпорација“ (Petković, 2021, стр. 83). Само ширина дигитализације може да се носи са сложеностју организационих структура и система (Lischka et al., 2019).

2.2.3. Теорије знања, процеси стицања и димензије знања

Већ смо видјели да нема једне егзактне дефиниције знања, око које би се сложили сви научници, али постоји велики број теорија које објашњавају појам знања. Према Лехреру (Lehrer, 2018) теорија знања се бави проучавањем знања и тај појам је познат под термином епистемологија. Он теорије знања дијели на епистемологију, теорију знања и метафизику, теорију стварности. “Епистемолог пита шта знамо, а метафизичар шта је стварно” (стр. 1). Бонжур (BonJour, 2017) наводи да теорија знања подразумијева фундаментализам и кохерентизам као двије гране које чине цјелину. Чуљак (Ћуљак, 2005) сматра да превод термина „theory of knowledge“ не треба да обухвата само појам епистемологије већ да “епистемологија треба препустити мјесто спознајној теорији или још старијој гносеологији” (стр. 243).

Когнитивни, емоционални и фактори средине, као и претходно искуство, заједно утичу на стицање знања и вјештина. Стицање знања укључује комплексне когнитивне процесе: перцепцију, учење, комуникацију, асоцијацију и резоновање (Knud, 2004). Орморд (Ormrod, 2017) описује стицање знања као конструктивни процес (стр. 30-49). Ертмер и Њуби (Ertmer & Newby, 2013) разликују три теорије стицања знања: *бихевиористичке теорије, когнитивне теорије и теорије конструктивизма*. Према Восу и др. (Voss et al., 2002) процес стицања знања састоји се од прикупљања, редуковања, сумирања и класификације информација као узастопних фаза. Према Кјелину и Стенфорсовој (Kjellin, & Stenfors, 2002) постоје двије врсте стицања знања: учење из информација и учење из искустава (стр. 272). Смилкстин (Smilkstein, 1993) идентификује три главна типа стицања знања: учење напамет, декларативно стицање знања (тј. познавање концепата) и процедурално стицање знања (тј. познавање физичког или интелектуалног процеса, методе или вештине).

Постоје различите врсте и облици знања, те се може користити у различите сврхе у зависности од ситуације у којој се користи, као и од потребе за знањем. Према томе, постоје и различите димензије знања. Према неким ауторима разликујемо прећутно или имплицитно знање и формализовано или експлицитно знање (Bragy, 2007; Snowden, 2002; Alavi & Leidner, 2001). Норт (North, 2008) наводи три димензије знања: природа знања, доступност знања и вриједност знања. Санц и др. (Sanz et al. 2021) наводе двије димензије знања: садржајна димензија и релациона димензија знања. Према Вилсону (Wilson, 2016)

имамо четири димензије знања: чињенично, концептуално, процедурално и метакогнитивно.

Већ смо могли закључити из горе наведеног да је за иновацију потребна идеја, креативност и храброст. Истраживања у 21. вијеку показују како за креативност није нужна интелигенција, самим тим ни за иновацију (Hughes et al. 2018; Acar et al. 2019; Lee et al., 2020; Asbari et al., 2021). Према овим истраживањима, превише познавања неке одређене материје је заправо хендикеп. Горе наведени аутори сматрају да је ширина знања пуно важнија од дубине знања. Дакле, као димензије знања издвајају се ширина и дубина знања гдје се ширина знања сматра много више корисном димензијом. Истражујући димензије знања наилазимо и на ауторе који ширину и дубину знања сматрају основним димензијама знања које утичу на стварање иновација (Fallatah, 2018; Mannucci & Yong, 2018; Ricci et al., 2021).

2.2.4. Дигитализација, ширина знања и пословни модели

Дигитализација мијења начин на који организације повезују партнере, податке и процесе, односно омогућава развој дигитализованих пословних модела. Дигитализовани пословни модели имају велики број позитивних страна, а често се наводе убрзавање пословних процеса, смањење грешака и максимизирање квалитета пословања, као и задовољства пословних партнера и купаца (Bouncken et al., 2021). Ако се информациона и комуникациона технологија, односно дигитализација примијењује на прави начин, она омогућава бржу, једноставнију и квалитетнију обраду података, као и презентацију и употребу истих. Такође, дигитализација доноси и знатне уштеде времена и новца, па према томе, представља темељ савременог пословања, као и један од кључних ресурса данашњих организација (Loock, 2020, стр. 2). Без дигитализације не би могли говорити о савременим пословним моделима. Колико дигитализација мијења и унапређује пословне моделе и колико предности доноси свједоче неки од познатих пословних модела, као што су Uber, Google, YouTube, Airbnb, Atraveo и слични (Luz Martín-Peña et al., 2018, стр. 92).

У савременом пословању дигитални пословни модели представљају један од доминантних модела пословања. Основна карактеристика дигиталних пословних модела јесте употреба дигиталне технологије на свим нивоима пословних процеса. Боувман и др. (Bouwman et al., 2018) испитивали су колики је утицај дигитализације на иновирање пословних модела и дошли до закључка да је дигитализација кључ иновација и развоја

пословних модела организација у савременом пословном свијету. Дигитализација пословања омогућава, унапређује и трансформише пословне операције, функције, моделе, процесе и активности, односно доводи до стварања дигиталних пословних модела који остварују боље резултате у односу на пословање прије дигитализације (Vican & Brem, 2020, стр. 1-2). Према Капуто (Caputo, 2021) „дигитализација пословања означава трансформацију интеракције, комуникације, пословних функција и пословних модела у дигиталне моделе који се често свде на комбинацију дигиталних садржаја, интегрисаног маркетинга и паметне производње“ (стр. 493). Сивараца и др. (Sivarajah et al., 2020) сматрају да је број дигиталних пословних модела стално у порасту и да се такав тренд очекује и у будућности. Они разликују три основна облика дигиталних пословних модела који се начешће користе: пословање у покрету или мобилно пословање, пословање у облаку, и пословање на друштвеним мрежама (стр. 3-4).

Глобална пандемија вируса COVID-19 је многа предузећа приморала на трансформацију традиционалних пословних модела у готово свим дјелатностима, односно на примјену дигиталне технологије. Дигитализација и дигитални пословни модели мијењају тржиште, начине пословања, конкурентску борбу, па чак смањују и границе између различитих дјелатности (Ritter & Pedersen, 2020, стр.185). Ридл и др. (Riedl et al., 2017) термин „дигитална трансформација“ првенствено користе да опишу „трансформацију из дјелимично дигитализованих пословних и друштвених модела у потпуно дигитализоване пословне и друштвене моделе. Као такви, пословни модели су у потпуности засновани на „дигиталним полугама“ које зависе од механизма који се не могу постићи без интернета. Концепт „дигиталне трансформације“ се стога првенствено бави менаџерско-техничким становиштем трансформације пословног модела“ (стр. 481).

Лишка и др. (Lischka et al., 2019) сматрају да се „статус дигитализације у компанијама промијенио од „лијепо за имати“ у основни услов за одржавање конкурентности на тржишту. Компаније ће изгубити своју конкурентност ако не буду покретале дигиталну трансформацију свог основног пословања“ (стр. 371). Нагано (Nagano, 2019) посматра знање као ресурс организације и уочава да има потпуно различите карактеристике у односу на остале ресурсе. Може се користити безброј пута, а да се не потроши и размјеном се не смањује, већ управо супротно, повећава се. Глобално тржиште је све више свјесно важности и предности знања у постизању конкурентске предности. Кианто и др. (Kianto et al., 2017) сматрају да је захваљујући дигитализацији, у данашње вријеме

знање постало доступније. Према њима, није важно само посједовати знање, већ је важно на прави начин искористити га како би се остварила одређена вриједност из посједовања истог. Иако је знање значајан пословни ресурс, оно само по себи није довољно за постизање вриједности, већ се мора комбиновати и интегрисати у остале ресурсе. Управо због тога све више организација се одлучује на активно управљање знањем.

Дигитализација пословних модела не односи се само на употребу технологије, већ и на промјену стратегија и структуре организација. Видимо да није лако ни јефтино обезбиједити дигитализацију пословања. Потребно је много знања, способности, као и осталих ресурса да би се направио успешан дигитални пословни модел.

2.2.5. Утицај дигитализације на развој социјалног предузетништва

Брз развој нових технологија подстакао је промјене на пољу рада, запошљавања и предузетништва. Видјели смо да дигитализација представља употребу постојећих технологија и информација за побољшање или замјену пословних модела, стварање профита и стварање окружења за дигитално пословање у коме информације имају централну улогу. Према дефиницији дигитално предузетништво је оно које подразумева све оно што је ново у предузетништву:

1. „нове начине привлачења купаца,
2. нове облике дизајнирања те нуђења производа и/или услуга,
3. нове облике генерисања прихода и смањења трошкова,
4. нове облике сарадње с различитим партнерима,
5. нове изворе прилика, ризика и конкурентских предности“ (Allen, 2019, стр. 5).

Дигитализација се може примјенити у осавремењивању појединих пословних операција предузетника или корпорација (Van Welsum, 2016). Дигитална трансформација је шанса за сваког предузетника да освоје глобално тржиште захваљујући дигитализацији. Видјели смо, такође, да дигитална трансформација подразумева интеграцију дигиталних технологија у сва подручја пословања. Резултат дигиталне трансформације јесу фундаменталне промјене у пословању и испоручивању вриједности корисницима. Употреба дигиталних технологија генерише нове токове прихода и комплетно мијења пословне моделе. Дигитализација, односно употреба савремене технологије подстиче

изазове у лидерству, другачије размишљање, иновирање модела пословања. То значи и промјену размишљања запослених и оријентисаност ка константним промјенама.

„Дигитализација омогућава значајније искоришћавање потенцијала креативних појединаца у предузетничком друштву. Предузетничко друштво посебно долази до изражаја у економији садашњости и будућности: у дигиталној економији“ (Petković, 2021, стр. 58). Према Халу и др. (Hull et al., 2007, стр. 293), „дигитално предузетништво је поткатегорија предузетништва у којој је дигитализовано нешто или све оно што би било физичко у традиционалној организацији“ и тиме се може сматрати „као помирење традиционалног предузетништва са новим начином стварања и пословања у дигиталној ери“ (Le Dinh, 2018, стр. 1). Дигитални предузетници са својим новим начинима пословања имају огроман ефекат на цијели свијет, посебно у посљедњој деценији. Google, Facebook (Meta), Microsoft и Apple не само да су у потпуности промијенили пословни свијет, већ су и обликовали начин међусобне комуникације у свакодневном животу. Данас живимо у свијету дигитализације, гдје се вјештачка интелигенција може користити за побољшање квалитета одлука (Kraus et al., 2018).

Фосен и Соргнер (Fossen & Sorgner, 2018) су истраживали утицај дигитализације на предузетништво и закључили да дигитализација позитивно утиче на пораст предузетничког сектора. Према њима, сваки други радник у САД-у, у блиској будућности ће бити под великим ризиком од дигитализације својих занимања. Губитак посла усљед дигитализације може довести до повећања нивоа предузетништва, односно одлуке о самозапошљавању због недостатка алтернативних могућности за запослење. Многи тренутни облици пословања нису постојали прије овог модерног напретка у дигиталној технологији. Стога су створене бројне нове могућности за предузетнике, а научници све више анализирају и факторе успјеха и изазове за дигиталне предузетничке активности (Kraus et al., 2019).

Ратен (Ratten, 2018) истражује утицај дигитализације на развој социјалног предузетништва међу фармерима у Аустралији. Истраживање је показало да дигитализација има позитиван утицај на развој социјалног предузетништва. У поређењу са традиционалним пољопривредним предузетништвом, које је оријентисано на иновације у пољопривредној индустрији, савременији дигитални облици предузетништва омогућавају препознавање технологије као покретача друштвених промјена. Алтенеј и Алтенеј (Altınay & Altınay, 2018) су доказали да развој технологије

и дигитализација развијају вјештине и пружају шансу женама социјалним предузетницама које израђују пројекте за подстицање друштвене одговорности за размјену знања, истраживања и учења.

Развој дигитализације доводи до пораста социјалних неједнакости и незапослености, али са друге стране исте технологије би могле постати и главно средство за превазилажење ових проблема. Овдје се јавља шанса за социјалне предузетнике чији циљ и јесте рјешавање ових проблема. Данас дигиталне технологије и дигитални простор постају главни алат који се користи у сврхе социјалног предузетништва. Успјешни модели социјалног предузетништва у условима брзих промјена на тржишту рада и губитка радних мјеста, као резултата аутоматизације и роботизације, повезани су са новим стратегијама за које се очекује да пронађу нови облик друштвене активности заснован не на људском егоизму и капиталистичкој експанзији за профит, већ на осјећањима солидарности, морала и друштвене одговорности (Prodanov, 2018).

Дигитално социјално предузетништво представља покушај постизања социјалних циљева помоћу тржишних, а не државних инструмената. Идеја је пронаћи нове облике социјалне политике који се односе на иновације. Употреба технологије у социјалном предузетништву довела је до појаве појма „дигитално социјално предузетништво“ (Ghatak et al., 2020, стр. 1). Дигитално социјално предузетништво помоћу напредне технологије ствара друштвене вриједности и финансијски поврат. Често је потребно више почетног финансирања од традиционалних социјалних подухвата, али они се могу копирати са мање трошкова и бржим темпом (Ismail et al., 2012, стр. 431).

Један од примјера дигиталног социјалног предузетништва јесте апликација Енеза едукејшн (Eneza Education, енгл.), покренута 2011. године од стране кенијских учитеља и просвјетних радника. Апликација дјелује на територији три афричке државе: Кенији, Гани и Обали Слоноваче. Ова апликација је помогла у образовању више од 10,2 милиона људи у Африци (Eneza Education, 2020, стр. 2-6). Још један од позитивних примјера дигитализације у социјалном предузетништву јесте апликација Ворлдридер (Worldreader, енгл.), развијена 2010. године, а која омогућава приступ дигиталним књигама чак и у најудаљенијим мјестима на Земљи. Иницијатори и креатори апликације су Дејвид Ришер (David Risher) и Колин Мекелви (Colin McElwee). Од 2010. године до 2020. године, апликација је омогућила да преко 13.5 милиона дјеце прочита преко 7 милиона књига (Worldreader, 2019). Сљедећи примјер је пројекат Сел слајдер (Cell Slider,

енгл.) развијен 2012. године од стране Зуниверс (Zooniverse, енгл.) тима који омогућава корисницима да учествују у класификацији милиона узорака ћелија карцинома, што помаже научницима да пронађу лијек за њихово здравствено стање (Cellslider, 2021). Позитиван примјер дигитализованог социјалног предузетништва јесте и компанија Uber која послује широм свијета. То је посредничка апликација која омогућава људима да искористе своја возила за превоз оних којима је потребна вожња и који их контактирају путем апликације. Ова апликација користи геолокацију за наручивање и праћење кретања возила, систем онлајн плаћања и безбједности и друге технологије које омогућавају брзо и безбједно дијелење возила и безготовинско плаћање јефтиније од традиционалног таксија. Ова апликација помаже људима да брзо и повољно наручују храну, уклањајући баријере у здравству, стварајући нова рјешења за резервације терета и пружање помоћи компанијама да омогуће беспријекорно путовање запослених. Као највећа платформа за мобилност на свијету, Uber је поставио циљ да до 2040. године послује са 100% вожње у возилима са нултом емисијом, у јавном превозу или са микромобилношћу. Осим помоћи људима око превоза, ова компанија се агресивно бори против изазова климатских промјена (Uber, 2021).

Добар примјер успјешне дигитализације је и употреба дрона у пољопривреди који су радикално промијенили начин на који једна пољопривредна организација функционише и ствара профит. Дрони су опремљени разним сензорима који детектују сваку промјену на усјевима. Прегледањем фотографија, пољопривредник на вријеме и јасно уочава промјене и може благовремено реаговати. Дрон много брже прелети преко читаве парцеле, него што човјек може да је обиђе, па на тај начин омогућава и уштеде у утрошеном времену (Пић, 2019).

Показало се да радикалне промјене најчешће долазе од стартапова који технологијом мијењају читаве индустрије, што од великих компанија захтијева да буду ажурне у сваком смислу и усвоје те технологије, како би им оне ишле у корист, а не на штету. Не само да дигитална трансформација представља корак даље једне организације у дигитализацији, већ има и огроман утицај на економију, владу и друштво једне земље. Она представља својеврсну револуцију која ће донијети велике промјене и раст на свим пољима уколико се иде у корак са њом и на вријеме се искористе све могућности које пружа, а смање ефекти свих негативних последица које може донијети.

Захваљујући дигитализацији, у свим сферама друштва отварају се нове могућности за бољи и квалитетнији живот грађана. Дигитализација доноси и јефтиније услуге, доступније знање, а уједно подстиче креативност, иновације и модернизацију друштава. Дигитализација такође представља прилику да се отворе нова радна мјеста и да се спријечи одлив мозгова, али и да се омогући реверзибилни брејн дрејн, то јест повратак образованих људи у матичне земље. То је шанса за земље у развоју да ухвате корак са технолошки развијеним земљама и смање јаз у технологијама и начину пословања.

2.2.6. Утицај дигитализације на иновирање пословних модела социјалног предузетништва

Пословни свијет се убрзано дигитализује, па су потребне нове вјештине и нова проширена знања за управљање дигиталним предузећима. У савременом пословању долази до повећавања инвестиција у технологију и сајбер сигурност (cyber safeness, енг.) (Bourke, 2020). Током пандемије COVID-19 привредни субјекти из свих грана привреде су се суочили са потребама дигитализације пословања како би опстали у тешким тржишним условима изазваним пандемијом. Пријоно и др. (Priyono et al., 2020) су идентификовали дигитализацију као најважнију категорију промјена пословних модела у свим типовима предузетништва. Прилагођавање пандемији COVID-19 трансформишући традиционалне пословне моделе у дигиталне постаје индикатор успјеха. Према њима, три су кључна типа дигиталне трансформације пословних модела (стр. 17):

1. убрзана транзиција према дигитализованом предузећу,
2. дигитализација продаје како би се осигурао опстанак предузећа и
3. проналажење дигиталних партнера за освајање нових тржишта.

Узимајући у обзир специфичности дигитализације, иновација пословног модела заснована на дигитализацији може се дефинисати кроз три елемента (Loock, 2020):

1. иновација пословног модела заснована на дигитализацији је усредсређена око уског грла и посебног изазова унутар система активности централне фирме и њених заинтересованих страна,
2. иновација пословног модела заснована на дигитализацији нуди ефикасну стратегију за рјешавање датог уског грла и

3. иновација пословног модела заснована на дигитализацији користи дигиталну технологију за имплементацију предложеног рјешења (стр. 2).

Колико је дигитализација одиграла значајну улогу у одржању социјалног предузетништва широм свијета у вријеме пандемије COVID-19, говоре и подаци о финансирању дигитализације социјалних предузећа у вријеме пандемије.

Да би социјални предузетници могли добро одиграти своју улогу и како би се избегао банкрот, биле су потребне финансијска и нефинансијска подршка. Према мултинационалној иницијативи Collaborative for Frontier Finance, прије кризе COVID-19, глобалне потребе за финансирањем малих и растућих предузећа (small and growing enterprises – SGEs), које укључују социјалне предузетнике, износиле су 930 милијарди US\$, а јаз у финансирању ових предузећа био је процијењен на 2,5 милијарди US\$. Овај јаз се несумњиво повећао током кризе, те је Алијанса за одговорно социјално предузетништво одговорила на COVID-19 (the COVID Response Alliance for Social Entrepreneurs) у априлу 2020. године покрећући 60 водећих организација социјалног сектора, с циљем да помогну дигитализацију, мобилизацију подршке и подизање свијести о виталној улози социјалних предузетника и улози коју они играју у суочавању са кризом. Чланице Алијансе су подржале преко 50.000 социјалних предузетника широм свијета, а они су заузврат побољшали социјални утицај на животе људи (на животе око милијарде људи) пружајући приступ запошљавању, храни, енергији и другим услугама (Maksimović & Cvetićanin, 2021, стр. 935-936).

Према Демировој (Demir, 2021) социјална предузећа могу у знатној мјери да оснаже своје пословање и свој утицај на привреду и друштво уз већу примјену расположивих дигиталних алата. Социјална предузећа морају постати свјесна чињенице да је у данашњем пословном свијету дигитализација неопходан корак ка одрживости пословања у свим сферама привреде. Према њој дигитални пословни модел је приступ који социјално предузеће користи у свом пословању у којем интеграција дигиталних технологија омогућава додатну вриједност традиционалном пословном моделу социјалног предузећа. Дигитализација, дакле, има темељни значај за унапријеђење вриједности производа или услуга. Дигитализација омогућава нове и оригиналне пословне моделе социјалних предузећа (стр. 102-103).

Према Алшавафу и Лиу (Alshawaaf & Lee, 2021) иновирање пословног модела организација социјалног предузетништва на бази дигитализације састоји се из двије фазе

и неколико корака. Фазе иновирања пословног модела су: фаза анализе – у којој се анализира сопствена и ситуација конкуренције и фаза дизајна - у којој се креира нова дигитална идеја на основу сазнања из фазе анализе. Након иновирања пословног модела може се говорити о новом дигиталном пословном моделу социјалног предузећа. Иновирање пословног модела подразумева следеће кораке: дигитални план, сарадња и укључивање свих чланова организација социјалног предузетништва, нови начин рада и континуирано унапрјеђење (стр. 604-607).

Попов и др. (Popov et al., 2020) сматрају да дигитализација омогућава флексибилност у раду социјалних предузетника и да даје прилику за укључивање оног дијела радно активног становништва које је погођено структурним проблемима запошљавања, а које може створити додатну економску вредност. Дигитализација помаже у смањењу трансакционих трошкова, брзом добијању потребних информација, мобилности и појави нових начина за добијање подршке, што је посебно важно за социјалне предузетнике чији су ресурси ограничени (Popov et al., 2019). Дигитализација омогућава социјалним предузетницима стицање нових и усавршавање постојећих вјештина за шта нема простора у традиционалном радном окружењу (Popov et al., 2020, стр. 477). Дигитализација и дигитална трансформација су један од темељних покретача иновативности и позитивних промјена у начину пословања субјеката социјалног предузетништва.

2.2.7. Анализа дигитализације у развијеним земљама

Европска инвестициона банка (ЕИБ) је креирала индекс дигитализације. ЕИБ индекс дигитализације показује да ЕУ заостаје за САД-ом у погледу дигитализације. Према овом Индексу, четири земље ЕУ које предњаче у дигитализацији у односу на САД су: Данска, Холандија, Чешка Република и Финска (European Investment Bank [EIB], 2019, стр. 9). У просјеку, европске компаније су ријетко у потпуности дигитализоване и мање улажу и усвајају дигиталне технологије од својих конкурената из САД-а. Разлика између САД-а и ЕУ је посебно велика у грађевинском сектору, гдје је удио дигиталних компанија 40% у ЕУ, а 61% у САД-у. Разлика у стопи увођења дигиталних технологија између ЕУ и америчких компанија је 13 процентних поена у услугама и 11 процентних поена у сектору инфраструктуре. Када је производни сектор у питању, само 66% компанија у ЕУ је увело најмање једну дигиталну технологију, у поређењу са 78% колико је у САД-у

(стр. 132). Према подацима ЕИБ-а, велике компаније су склоније бржој дигитализацији како у ЕУ, тако и у САД. Свега 30% европских компанија са мање од десет запослених је усвојило дигиталне технологије, док се код компанија са више од 250 запослених овај удио повећава на чак 79% (стр. 135).

Аткинсон (Atkinson, 2018) је истраживао промјене које доноси дигитална ера и по њему један од кључних разлога слабијег раста европске продуктивности у односу на америчку је тај што европске земље нису успјеле искористити онолико предности од информацијско-комуникацијских технологија као САД.

Фреј и Осборн (Frey & Osborne, 2016) сматрају да су алгоритми и велики подаци заједно са све већим вјештинама робота, будућност која ће замијенити послове радника. Према њиховим подацима, око 47% послова у САД-у би релативно брзо могли бити аутоматизовани (стр. 59). Оно што је карактеристично за дигиталну еру јесте велики број америчких дигиталних фирми које послују на свјетском тржишту и које држе монопол над подацима захваљујући финансијским и иновационим капацитетима (Google, Facebook, Apple, Amazon, LinkedIn, Microsoft и други). Према Соунмену и др. (Sohnemann et al., 2015) и Баумсу и Дорсту (Baums & Dorst, 2015) ове фирме имају огромне финансијске и лобистичке моћи и пријете дигитализацији европске привреде, односно сматрају да ће Европа постати маргинализована у утрци за дигиталну економију и зависна о подацима који су у рукама САД-а.

Према Европском привредном и социјалном одбору развој дигиталне инфраструктуре представља кључну предиспозицију за дубљу интеграцију дигиталних технологија у пословне и јавне сервисе држава чланица ЕУ (Европски привредни и социјални одбор [EGSO], 2022). Ријеч је о развоју виртуалних мрежа којима ће се трансформисати постојећа мрежна инфраструктура у потпуно развијену дигиталну инфраструктуру. Према подацима овог Одбора:

2020. године 56% особа посједовало је барем основне дигиталне вјештине. Међутим, велики дио становништва ЕУ још нема основне дигиталне вјештине иако су оне потребне за већину радних мјеста. Многи грађани тврде да посједују дигиталне вјештине, но након помнијег испитивања, испоставља се да је ријеч тек о основној употреби интернета. С обзиром да према доступним подацима ЕУ заостаје за САД-ом у погледу дигитализације, Европска комисија је предложила

да ће надокнадити тај мањак и осигурати улагања у дигитализацију и вјештачку интелигенцију од 1 милијарду евра годишње (EGSO, 2022, стр. 5-6).

Према истраживању Еуростата (Eurostat, 2022) у ЕУ 2021. године 98% предузећа је имало приступ интернету, 72% предузећа је користило мобилну повезаност на интернет, 78% предузећа је изјавило да има сопствену веб страницу, али свега 19% предузећа има онлајн продају. 58% запослених је користило рачунаре и интернет, а свега 31% запослених је користило мобилну конекцију на интернет. Евидентно је да се предузећа дигитализују и да овај процес напредује. Годишњи извјештај Европске комисије из 2021. године показује употребу напредних технологија. Према овом извјештају МСП користе у значајном проценту напредне технологије што се види из табеле 1. У табели се јасно види да како посматрамо предузећа по величини, од микро до средњих тако расте и проценат употребе напредних технологија. У самом Извјештају се наводи да је употреба напредних технологија много заступљенија код већих и великих компанија у односу на мала предузећа (European Commission, 2021, стр. 72-73).

Табела 1

Употреба напредних дигиталних алата у сектору малих и средњих предузећа у ЕУ

ДИГИТАЛНИ АЛАТИ	СВА МСП	МИКРО	МАЛА	СРЕДЊА
Рачунарство у облаку, односно складиштење и обрада датотека или података на удаљеним серверима који се налазе на интернету	52.8%	49.9%	60.3%	64.6%
Инфраструктура велике брзине интернета	36.2%	32.9%	44.4%	50.7%
Паметни уређаји, нпр. паметни сензори, паметни термостати, итд.	28.9%	25.7%	35.2%	51.6%
Аналитика великих података, нпр. рударење података и предиктивна анализа	14.0%	11.5%	19.6%	29.2%
Роботика, односно роботи који се користе за аутоматизацију процеса на примјер у грађевинарству или дизајну, итд.	8.7%	6.4%	13.4%	23.2%
Вјештачка интелигенција, нпр. машинско учење или технологије које идентификују објекте или особе итд.	7.3%	6.1%	10.4%	11.7%
Блокчејн	3.4%	2.5%	5.3%	7.6%
Ништа од овога	38.2%	42.1%	29.5%	16.6%
Без одговора	1.6%	1.8%	1.2%	1.5%

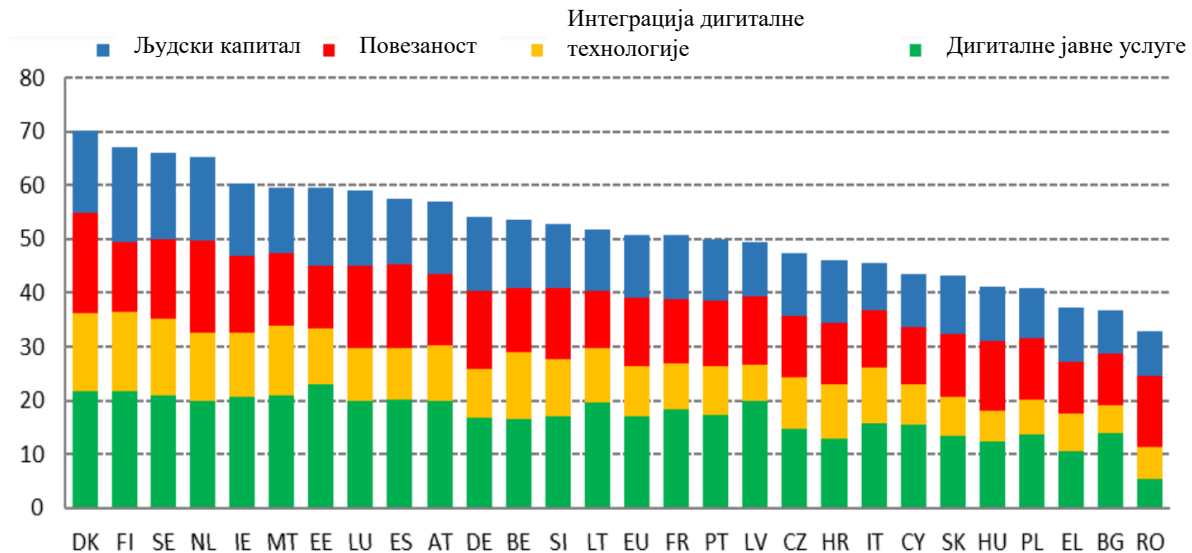
Биљешке. Преузето и прилагођено од Европске комисије (European Commission, 2021, стр. 73).

Европска комисија је развила Индекс дигиталне економије и друштва (Digital Economy and Society Index – DESI) којим се сваке године мјери степен дигитализације на нивоу ЕУ ради подстицања дигиталне конкурентности земаља чланица. DESI индекс прати индикаторе у 5 подручја: људски капитал, повезаност, интеграција дигиталне

технологије, истраживање и развој у дигиталном сектору и дигиталне јавне услуге (Butković & Samardžija, 2019, стр. 25). Слика 7 приказује Индекс дигиталне економије и друштва и рангирање држава чланица за 2021. годину.

Слика 7

Индекс дигиталне економије и друштва



Билешке. Прилагођено и адаптирано из Индекс дигиталне економије и друштва (Digital Economy and Society Index [DESI], 2021, стр. 19).

Данска, Финска, Шведска и Холандија имају најнапредније дигиталне економије у ЕУ, а слиједи их Ирска, Малта и Естонија. Најниже оцјене имају Румунија, Бугарска и Грчка. Да би се постигао циљ дигитализације постављен за 2030. годину, најмање 90% малих и средњих предузећа у ЕУ треба да има основни ниво дигиталног интензитета. У 2020. години само 60% МСП је било на том нивоу у усвајању дигиталних технологија. Данска и Финска су већ веома близу циља са 88%, док Бугарска и Румунија знатно заостају (33%). Циљ Европске комисије је да најмање 75% компанија користи вјештачку интелигенцију, облак и технологије великих података до 2030. године. Предузећа се све више дигитализују, али употреба напредних дигиталних технологија остаје ниска. Само једна од четири компаније користи вјештачку интелигенцију или рачунарство у облаку и 14% велике податаке (Big data, енгл.) (DESI, 2021, стр. 17-19).

Нама географски најближа земља за коју можемо рећи да спада у развијене економије јесте Словенија, па ћемо се осврнути на ниво дигитализације у овој земљи. Европска комисија је на основу Индекса дигиталне економије и друштва Словенију смјестила на 13. мјесто по развоју и примјени дигиталне технологије (DESI, 2020, стр. 19). Развој и

примјена дигиталне технологије се налази испод просјечне вриједности Индекса за ЕУ. Према томе, дигитализација није у потпуности завршен посао у Словенији.

2015. године Европски фонд за унапређивање животних и радних услова (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions – EUROFOUND) објавио је студију о новим облицима рада у контексту стално растуће дигиталне економије. Према овој студији, појављује се девет нових облика рада и запошљавања у ЕУ који се могу сврстати у двије основне групе: нови модели запошљавања између послодавца и запослених или клијента и радника и нови обрасци рада, тј. нови начини обављања посла (Butković & Samardžija, 2019, стр. 26)

Програм Дигитална Европа је нови програм финансирања ЕУ усмјерен на дигитализацију предузећа, домаћинстава и јавних управа. Овим програмом се настоје превазићи бројни изазови с којима се данас сусрећу предузећа у погледу дигиталне технологије и инфраструктуре.

Циљ овог програма је убрзавање опоравка привреде и омогућавање дигиталне трансформације европског друштва и привреде, са посебним освртом на мала и средња предузећа. Европска комисија је 2021. у оквиру програма Дигитална Европа, формирала центре за дигиталне иновације који ће се финансирати из средстава ЕУ и земаља чланица, а чији је задатак да помажу предузећима да искористе дигиталне могућности за побољшање процеса и производа како би повећала своју конкурентност у периоду од 2021. до 2027. године. Поред овог програма Европска комисија је покренула Иницијативу Стартап Европа (Startup Europe) која повезује високотехнолошка стартап предузећа, растућа предузећа, инвеститоре, акцелераторе, корпоративне мреже, универзитете и медије како би се убрзао раст европске стартап сцене. Овај програм располаже са 95,5 милијарди € у периоду од 2021. до 2027. године и настоји да убрза дигитализацију стартап предузећа. Поред ове, покренута је и Иницијатива за дигиталне иновације и раст која се бави разликама у улагањима с којима се суочавају дигитална стартап предузећа у средњој, источној и југоисточној Европи у поређењу са предузећима из других европских регија (European Commission, 2021a, стр. 1).

2021. године Европски привредни и социјални одбор доноси Мишљење о развоју дигиталне платформе која ће омогућити самозапошљавање, повремену сарадњу или индивидуалне уговоре о раду. Према овом Мишљењу, задруге су најатрактивнији облик удруживања запослених које „омогућују развој предузећа чији су оснивачи

самозапослени радници чији је циљ задржати самосталност и креативност, а истовремено побољшати властите приходе, радне услове и приступ социјалној заштити те избјећи нестандартне облике рада“ (Službeni list Europske unije, 2021, стр. 1). Овај Одбор подстиче Европску комисију, државе чланице ЕУ и остале учеснике у социјалном дијалогу да осмисле иницијативе којима би се могао подстакнути развој задружних платформи, које захваљујући новим технологијама подупиру предузетнички дух удруживањем младих радника и предузетника у задруге (стр. 2-6).

2.2.8. Анализа дигитализације у БиХ

Пандемија COVID-19 убрзала је процес дигитализације у цијелом свијету гдје су се за само неколико седмица милиони људи дигитално описменили (барем дјелимично, прим. аут.). Многим компанијама је управо дигитализација омогућила одржавање бизниса, а добар дио њих је захваљујући овом процесу и унаприједило пословање. И компаније у БиХ су у одређеној мјери пратиле ове трендове, те оне компаније које су на вријеме схватиле значај што брже дигитализације оствариле су и боље пословне резултате. Међутим, БиХ је далеко испод просјека ЕУ са аспекта примјене дигитализације у властитим пословним моделима. Крајем 2018. године основано је Удружење за дигиталну трансформацију (Удружење за дигиталну трансформацију [УДТ], 2021) у БиХ уз подршку Економског факултета Универзитета у Сарајеву. Према подацима Студије о дигиталној трансформацији компанија у БиХ за 2021. годину коју је израдило Удружење за дигиталну трансформацију у БиХ, ниво дигиталне трансформације у БиХ се може оцијенити као низак ка умјереном (стр. 87).

Компаније у БиХ се суочавају са различитим изазовима у свим областима које су дефинисане као покретачи дигиталне трансформације: дигитална инфраструктура, дигиталне вјештине, предузетничка култура, итд. Када је ријеч о БиХ постоје разлике у нивоу дигиталне трансформације зависно о секторима у којем компаније послују, али и у величини компаније. Резултати до којих је УДТ дошло показују да средња предузећа имају већу стопу усвајања технологија, те да разлог може лежати у чињеници да је одређени број великих компанија наслијеђен из претходног система, те још увијек имају проблем бирократизације пословања. Један од озбиљних фактора је највјероватније недостатак знања доносиоца одлука о томе на који им начин дигиталне технологије могу помоћи у њиховом раду. Поред неинформисаности руководства компанија о

предностима дигитализације и недостатка финансијских средстава, ограничавајући фактори су и недовољан број ИТ стручњака који је евидентан у многим сегментима привреде, као и законска регулатива (УДТ, стр. 64-71).

Када је ријеч о пројектима усмјереним на пружање помоћи компанијама у процесу дигитализације, један од успјешних пројеката је и онај који реализује Привредна комора Републике Српске (ПКРС). Један од корака према дигиталној трансформацији у привредном сектору јесте *Споразум о сарадњи на успостављању Мреже за дигиталну трансформацију привреде Републике Српске* који су потписали Министарство за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво РС, Министарство привреде и предузетништва РС, Иновациони центар Бања Лука, Њемачка организација за подршку и развој (GIZ) и Привредна комора Републике Српске (Привредна комора Републике Српске [ПКРС], 2022).

Након овог Споразума, ПКРС је у мају 2020. године основала Центар за дигиталну трансформацију Привредне коморе Републике Српске с циљем подршке привреди у примјени дигиталних рјешења у пословним процесима, повећање конкурентности економије и примјене иновација. Центар ради на унапређењу знања и вјештина запослених у привреди, пружајући консултантску подршку, промовишући и пружајући информативне и савјетодавне услуге у области дигиталне трансформације. У посљедње двије године, уз подршку међународних донатора подржано је 20 предузећа из дрвопрерађивачког и металопрерађивачког сектора за израду дигиталних стратегија и имплементацију конкретних дигиталних рјешења у вриједности од 300.000 КМ (Центар за дигиталну трансформацију Привредне коморе Републике Српске [ЦДТПКРС], 2020). Кључне активности пројекта односиле су се на унапређење знања запослених у малим и средњим предузећима и пружање савјетодавних услуга у области дигиталне трансформације, путем обуке домаћих консултаната, као и на повезивање и унапређење сарадње компанија из сектора метало-прераде и информационо-комуникационих технологија. Буџет пројекта за спровођење ових активности износи 15 милиона КМ (ПКРС, 2022).

Када говоримо о дигитализацији, БиХ заостаје за земљама региона. Свијетли примјер дигитализованог пословања јесу банке, односно финансијски сектор. Развијене су апликације које клијентима банака омогућавају да помоћу савремене технологије брзо и лако приступају трансакцијама, за које су некада морали чекати сатима у редовима.

Пандемија вируса COVID-19 је пробудила свијест, како пословне заједнице у БиХ, тако и власти, да је дигитализација нужна на свим пољима пословања. Почело се са дигитализацијом школског система увођењем е-дневника и обуком просвјетних радника за коришћење савремених дигиталних техника и стриминг технологија. Све више трговинских предузећа прелази на онлајн начин продаје. У здравственом сектору се ради на дигитализацији података о корисницима здравствене заштите. Оно што карактерише готово сваки процес у БиХ, па тако и процес дигитализације, јесте спорост због свих административних и законских процедура. Тако је покренута иницијатива за увођење електронског потписа, те је, на нивоу државе, 2006. године усвојен и Закон о електронском потпису, међутим електронски потпис никада није заживио у БиХ (Закон о електронском потпису, 2006). У међувремену су се међународни стандарди по питању употребе електронског потписа измјенили, па ни сам Закон више није употребљив и требало би га мијењати.

Прво предузеће које је 2003. године израдило базу података о привредним субјектима у БиХ јесте „ЛРЦ“ д.о.о. Сарајево, основано 2000. године. Основна дјелатност овог предузећа јесте пружање подршке у пословању везано за пословне анализе и информације као и посредовање у наплати потраживања (LRC, 2021).

Европска банка за обнову и развој (ЕБРД) и ЕУ појачавају подршку малим и средњим предузећима у БиХ покретањем програма Go Digital. Програм је представљен средином 2022. године, у Сарајеву у Greenpark by Symphony, једној од најуспешнијих ИТ компанија у БиХ. Циљ програма је да мала и средња предузећа учини продуктивнијим и подстакне одрживост животне средине, јер ће се најмање 60% прихода од кредита користити за финансирање инвестиција у зелене технологије. Циљ је да се подстакне дигитална трансформација малих и средњих предузећа и учини их конкурентнијим на тржиштима ЕУ, у складу са стандардима које захтијевају директиве ЕУ. Осигурано је до 40 милиона € за подршку инвестицијама у дигитализацију (European Bank for Reconstruction and Development [EBRD], 2022). У ПКРС одржан је састанак руководства Коморе и привредног друштва LANACO d.o.o Бања Лука, због покретања дигиталне платформе “HELP DESK“ која ће бити подршка за мала и средња предузећа у сврху одржавања континуитета њиховог пословања. Ово је дио активности на пројекту, којег суфинансирају ЕУ и Савезна Република Њемачка у оквиру ширег EU4BusinessRecovery пројекта. Платформа ће садржавати неопходне сервисе и информације за подршку

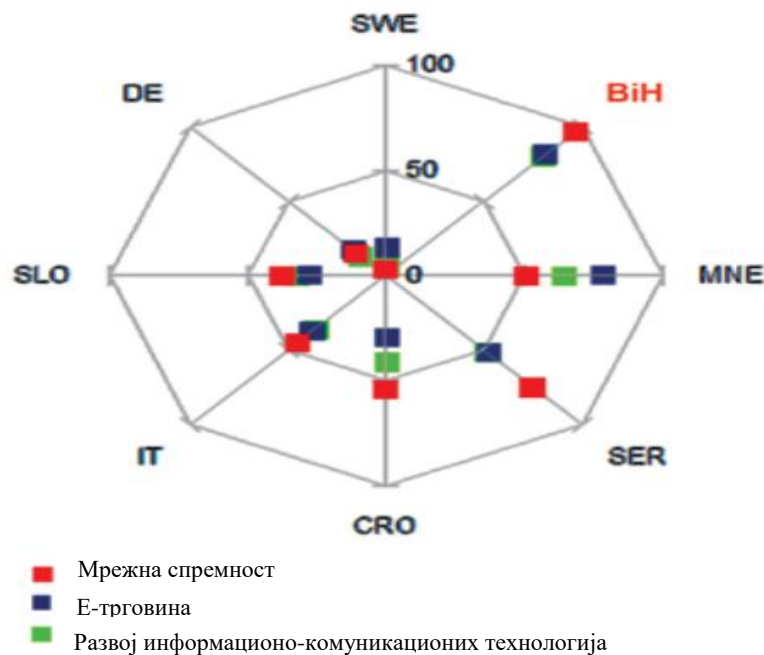
привредним друштвима, могућност едукације привредних друштава у области дигитализације (ПКРС, 2022а).

Пројекат EU4BusinessRecovery, којег финансирају ЕУ и Савезна Република Њемачка, објављује Јавни позив за додјелу бесповратних средстава намијењених дигиталној трансформацији предузећа у сектору пољопривреде у БиХ. Кроз овај јавни позив, вриједан 3,1 милион КМ, ЕУ подржава улагања у дигитализоване пословне праксе и стандарде усмјерене на јачање интерних капацитета предузећа у сектору пољопривреде, с циљем подршке опоравку или поновном покретању пословних активности предузећа (EU4Business, 2022). У оквиру GIZ пројекта “Иновација и дигитализација у малим и средњим предузећима у Босни и Херцеговини“ извршено је истраживање 2018. године које је резултирало основном студијом анализе дигиталне трансформације МСП у БиХ. Ово истраживање је показало низак ниво дигитализације МСП у БиХ и велику потребу за дигитализацијом пословних модела (B2BIT, 2020).

Индекс спремности на дигиталну трансформацију показује да је БиХ још далеко од спремног друштва за потпуну дигитализацију (Спољнотрговинска комора Босне и Херцеговине [СКБИХ], 2020).

Слика 8

Индекс спремности на дигиталну трансформацију



Биљешке. Преузето и прилагођено из Спољнотрговинска комора Босне и Херцеговине (СКБИХ, 2020, стр. 26).

Слика 8 приказује спремност привреде БиХ на дигиталну трансформацију. Све што су позатељи ближи центру „паукове мреже“ то су привреде земаља спремније на дигиталну трансформацију. Видљиво је да БиХ заостаје за земљама у региону и да је још много тога потребно да се уради како би се могло говорити о неком вишем нивоу дигитализације.

Агенција за статистику БиХ (БХАС) је такође спровела истраживање степена дигитализације привреде БиХ. Подаци истраживања показују да је скоро 40% привредника у БиХ дигитално неписмено. Један од разлога недовољне дигитализације привреде је и исто тако недовољна или још гора (не)дигитализација јавне управе. Истраживање показује да 99,4% предузећа има приступ интернету, а 68,7% њих има преносне уређаје који омогућавају мобилни интернет за пословне потребе. Велика предузећа највише користе мобилни интернет употребом преносних уређаја, њих 88,8% у односу на узорак. У БиХ скоро 40% компанија нема своју интернет-страницу. Друштвене мреже користи 56,7% предузећа што је и најчешће коришћен начин интернет комуникације. Према истраживању, пандемија COVID-19 је утицала на пораст дигитализације у БиХ привреди. Током 2020. године 10,3% предузећа у БиХ је започело или повећало интернет продају робе или услуга. 17,8% предузећа је у току 2020. године остварило онлајн продају производа или услуга (Агенција за статистику БиХ [BHAS], 2021, стр. 39-57).

Проучавајући доступне податке можемо закључити да постоји одређена подршка и напредак у процесу дигитализације на свим пољима привреде у БиХ, али и да се доста тога још мора урадити како би се достигао задовољавајући ниво дигитализације.

3. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Емпиријско истраживање спроведено за потребе тестирања истраживачких хипотеза докторске дисертације је комбиновано, односно теоријско и квантитативно истраживање. Да бисмо формирали теоријски модел који ће допринијети развоју социјалног предузетништва, приступићемо прикупљању, обради, анализи и интерпретацији секундарних и примарних података.

3.1. Методологија истраживања

У оквиру теоријског дијела истраживања извршен је преглед домаће и стране литературе. Овај дио истраживања нам је омогућио увид у тренутно стање проблема истраживања дисертације и омогућио нам је анализу резултата скорашњих истраживања у овој области и дискусију и поређење са резултатима емпиријског истраживања спроведеног за потребе тестирања истраживачких хипотеза и тражења одговора на проблем истраживања. Приликом теоријског истраживања прикупили смо податке о стању у овој области у ЕУ, са освртом на Хрватску и Словенију које су територијално најближе БиХ и које су законски регулисале област социјалног (друштвеног) предузетништва, за разлику од Федерације БиХ и Србије (која је Закон о социјалном предузетништву усвојила 7. фебруара 2022. године). Географско подручје предмета истраживања је БиХ.

Податке о тренутном броју социјалних предузетника и предузећа, односно субјеката социјалног предузетништва прикупљали смо из релевантних извора, односно из званичних извјештаја институција које се баве регистрацијом и регулацијом пословања привредних субјеката.

У оквиру емпиријског истраживања одредили смо истраживачку популацију, утврдили и тестирали узорак на основу кога смо одговарајућим статистичким и математичким методама сагледали међузависност независне и зависне варијабле. Користили смо сљедеће методе:

- за обраду података смо искористили аутоматску обраду података помоћу апликације Google Drive која табеларно и графички у MS Excel-у приказује податке из попуњеног упитника.
- за анализу и тестирање хипотеза смо користили квантитативне методе:
 - модел расподеле вјероватноће – Биномна расподела,
 - Хи квадрат тест (Chi Square - X^2) - тестирање значајности између фреквенција расподеле и међусобне повезаности различитих обиљежја,
 - Signum тест – тестирање (провјера) добијених резултата,
 - Данканов тест анализе варијансе – анализа утицаја једне појаве на другу.

Популацију у овом раду представљају сви привредни субјекти и непрофитне организације на територији БиХ који се баве социјалним предузетништвом, односно које настоје да улагањем дијела свог профита ријеше одређен друштвени проблем. Узорак

смо формирали случајним одабиром, односно анкетирањем одређеног броја субјеката социјалног предузетништва. Методе које смо користили у овом истраживању приликом обраде и анализе података су нам омогућиле да утврдимо утицај процеса дигитализације на развој социјалног предузетништва, са посебним освртом на БиХ.

За потребе овог истраживања користили смо упитнике на основу којих смо најприје прикупили опште податке о субјектима социјалног предузетништва. Дио упитника односио се на правну регулативу дигитализације и пословања социјалних предузетника, како бисмо прикупили податке о утицају овог фактора на развој социјалног предузетништва. Затим смо прикупили податке о информисаности субјеката социјалног предузетништва о процесу дигитализације, податке о информатичкој писмености запослених и могућностима и начинима побољшања исте, као и податке о тренутној примјени дигитализације и предностима и недостацима које је тај процес њима донио. Дио упитника односио се на спремност, односно неспремност социјалних предузетника и субјеката социјалног предузетништва да се укључе у процес дигитализације, односно дигиталне трансформације властитих пословних модела. У једном дијелу упитника испитали смо да ли су и на који начин испитаници приступили едукацији и обуци запослених за стицање дигиталних вјештина и какве су могућности интензивирања обуке и едукације. Испитали смо и на који начин се радници мотивишу да се укључе у процес дигитализације и какве су могућности побољшања мотивације. Добијени подаци ће бити презентовани табеларно и графички.

У овом истраживању користили смо статистичке методе корелације и регресије на основу којих ћемо мјерити и утврдити повезаност између варијабли и утицај независне на зависну варијаблу. Да бисмо могли упоређивати резултате анализе, користили смо методе компарације и класификације, затим методе анализе и синтезе. На основу примјене ових метода и добијених резултата, у овом истраживању предложили смо нови теоријски модел који би требало да, ако се буде примјењивао, допринесе побољшању развоја социјалног предузетништва у БиХ, и уопште, у малим транзиционим економијама у развоју. Сви подаци су анализирани помоћу напредног математичког софтвера Mathematica 12.1.1, верзија из јуна 2020. године.

Овдје је неопходно утврдити какво је стварно стање социјалног предузетништва и какве су могућности његовог развоја кроз процес дигитализације и какав утицај то има на привреду и друштво. Стога смо кренули од теоријских чињеница, а затим смо

статистичким и математичким методама утврдили утицај примјене дигитализације на развој социјалног предузетништва. На крају смо добијене резултате упоредили с резултатима сличних истраживања и сагледали могућности њихове примјене у БиХ и уопште у малим отвореним економијама у развоју.

3.2. Нацрт истраживања

На основу објашњења методологије истраживања можемо представити нацрт истраживања у облику алгоритма који показује које кораке смо све предузели како бисмо дошли до резултата истраживања, а то је у коначници и теоријски модел који би омогућио побољшање развоја социјалног предузетништва у БиХ. Овај нацрт нам даје прегледнију слику истраживања, односно шта је све било потребно урадити како би се креирао тај модел. Кроз дисертацију упознали смо се детаљније са свим активностима које смо обавили како би ово истраживање довело до жељених резултата који су нам потребни. Алгоритам се састоји од 11 корака како је приказано на слици 9. Први корак био је дефинисање истраживачког проблема, затим предмета и циљева истраживања, као и дефинисање хипотеза истраживања што је и урађено на самом почетку истраживања, како смо и представили у уводу дисертације. Након одређивања предмета истраживања, било је неопходно прикупити и истражити литературу која се досад бавила овом проблематиком, што смо и представили у теоријском дијелу дисертације. Овај корак веома је значајан како бисмо видјели шта је и на ком нивоу досад истражено и доказано и како бисмо могли усмјерити наше истраживање ка остварењу постављених научних и прагматичних циљева дисертације. Овај дио истраживања узео је доста времена јер је заиста прегледан велики број истраживања новијег датума. Након прегледа литературе, трећи корак се односио на креирање упитника којим смо прикупљали потребне податке. Упитник је креиран на основу упитника који је користио водећи њемачки центар за европска економска истраживања 2016. године (ZEW, 2016а), а који је служио за истраживање дигитализације пословања на територији ЕУ. Ово нам је омогућило поређење нашег са сличним истраживањима. Упитник је обухватио велики број питања и на основу њега у прикупљени подаци потребни за добијање резултата. Четврти корак се односио на одређивање популације и истраживачког узорка, што није био нимало лак задатак, а о чему ће више ријечи бити у наставку. Након одређивања истраживачког узорка, упитници су послати испитаницима (пети корак), што је такође био веома исцрпан посао који је захтијевао доста времена и стрпљења. Након добијених одговора

на упитнике, добијени подаци су припремљени за обраду и анализу (шести корак). За обраду и анализу је потребно одабрати одговарајуће математичке и статистичке методе које ће нам омогућити да мјеримо и утврдимо повезаност између варијабли и утицај независних на зависну варијаблу (седми корак). Осми корак јесте презентација добијених резултата истраживања у дисертацији на основу којих смо тестирали помоћне хипотезе. Девети корак јесте тестирање помоћних хипотеза. Циљ свега урађеног јесте да се омогући креирање модела који ће омогућити побољшање развоја социјалног предузетништва у БиХ. Десети корак јесте креирање модела. И на крају смо провјерили главну хипотезу (једанаести корак).

Слика 9

Алгоритам истраживања



Билешке. Алгоритам је развио аутор (прим. аут.).

Након провјере главне хипотезе резултате нашег истраживања упоредили смо са сличним резултатима истраживања других аутора како бисмо доказали релевантност добијених резултата.

3.3. Операционализација варијабли и дефинисање индикатора

Циљ овог истраживања је тражење одговора на питање *да ли дигитална трансформација утиче на развој социјалног предузетништва и на који начин подстаћи развој социјалног предузетништва*. На основу тако дефинисаног циља истраживања, као зависну варијаблу посматраћемо развој социјалног предузетништва, а као независну варијаблу анализираћемо процес дигитализације. Независну варијаблу смо рашчланили на следеће четири подваријабле:

- а) правно окружење које регулише дигитализацију социјалног предузетништва,
- б) брзина процеса дигитализације,
- в) мотивација запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације, и
- г) ширина знања запослених из области дигитализације.

Утицајни фактори прве независне подваријабле су: поједностављена процедура оснивања привредних субјеката, дефинисање закона који регулишу дигитализацију социјалног предузетништва, усклађени и боље имплементирани закони који регулишу социјално предузетништво. Утицај законских прописа којима се регулише и подстиче дигитализација социјалног предузетништва ћемо мјерити бројем и имплементацијом законских прописа који на адекватан начин регулишу и подстичу дигитализацију социјалног предузетништва, улагањем у дигитализацију субјеката социјалног предузетништва, мотивацијом за бављење социјалним проблемима и изворима финансирања субјеката социјалног предузетништва. Остале утицајне факторе ове независне подваријабле прогласићемо константама (*ceteris paribus*) у овом истраживању.

Утицајни фактори друге независне подваријабле су: обезбјеђење финансијских средстава за набавку напредних дигиталних технологија и обуку запослених, смањење отпора запослених процесу дигитализације, повећање разумијевања значаја дигитализације од стране менаџера, побољшање информатичког знања запослених. Да бисмо измјерили напредовање процеса дигитализације као мјере смо користили: употребу дигиталне инфраструктуре (рачунара, паметних телефона, напредних програма), употребу интернета и онлајн продају (eCommerce, Facebook, Instagram, Twitter, итд.), као и број сертификата и лиценци којима се доказује да радници посједују одређене дигиталне вјештине и изјаве испитаника да радници имају практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама. Остале утицајне факторе ове независне подваријабле прогласићемо константама (*ceteris paribus*) у овом истраживању.

Утицајни фактори треће независне подваријабле су: обезбјеђење стручних тренера и предавача, прилагођавање програма обуке старијим радницима, повећање цијене рада и обезбјеђење заштите и сигурности података. Мотивацију запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације мјерићемо личном и професионалном употребом интернета, стицањем основних и напредних дигиталних вјештина, висином цијене рада радника који су директно или индиректно укључени у процес дигитализације, применијеном софтвера за заштиту и сигурност података (аутентификација, ауторизација, криптографија, дигитални потпис, дигитални сертификат, антивируси и заштитни зид - енг. firewall). Остале утицајне факторе ове независне подваријабле прогласићемо константама (*ceteris paribus*) у овом истраживању.

Утицајни фактори четврте независне подваријабле су: обезбјеђење адекватних програма обуке запослених, обезбјеђење стручњака који ће пренијети знање из области дигитализације, разрађени планови едукације запослених, повећање мотивације за учење запослених. Да бисмо измјерили ширину знања користили смо планове по којима се спроводи едукација из области дигитализације, број сертификованих и стручних предавача, број извора из којих се знање проширује, патенате и креативност. Остале утицајне факторе ове независне подваријабле прогласићемо константама (*ceteris paribus*) у овом истраживању.

У овом истраживању истраживали смо *утицај дигитализације као независне варијабле на развој социјалног (друштвеног) предузетништва као зависне варијабле*. Истражујући на који начин можемо мјерити развој социјалног предузетништва дошли смо до одређених истраживања која користе резултате GEM-овог (Global Entrepreneurship Monitor) истраживања. GEM је дефинисао индекс мјерења развијености социјалног предузетништва (Kraus et al., 2017; Alexandre-Leclair, 2017; Del Giudice et al., 2019).

У овом истраживању 2015. године је учествовало 58 земаља. Према овом индексу индикатори мјерења су (GEM, 2016):

- а) ексциплитна социјална мисија (стварање вриједности за друштво и животну средину је важније од генерисања финансијске вриједности за компанију);
- б) понуда производа на тржишту (социјални предузетници у великој мјери требају бити активни на тржишту);
- в) иновативност (нови производи или услуге, нови начини производње или пружања услуге);

г) реинвестирање профита (реинвестирање укупног профита у постизање социјалних циљева);

е) мјерење друштвеног утицаја (улагање значајног напора у мјерење друштвеног и еколошког утицаја активности).

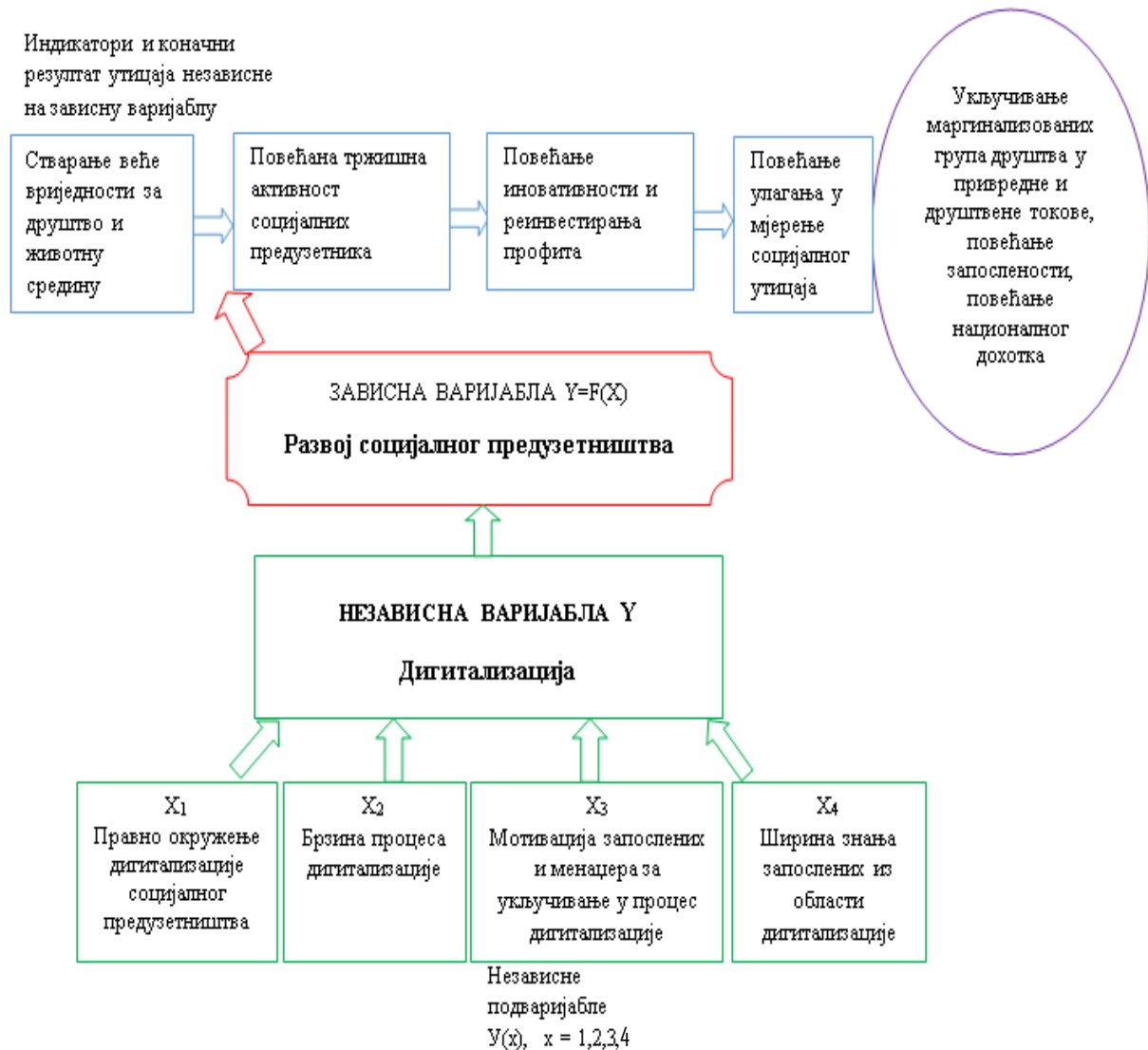
На основу истраживања из 2015. године урађено је још једно истраживање које се односи на 2019. годину, а које на исти начин мјери ниво развоја социјалног предузетништва у Уједињеним Арапским Емиратима (GEM, 2019). Дигитализацију смо мјерили мјерама које користи и водећи њемачки центар за европска економска истраживања (ZEW), а то су употреба апликација дигитализације (Teleworking, Skype, итд.), интернет платформи (Wikis, итд.), роботике, вјештачке интелигенције (енг. Artificial Intelligence-AI), великих података (енг. Big Data), облак апликација (енг. Cloud), друштвених мрежа (Facebook, Twitter, итд.) и е-пословања (енг. eCommerce) (ZEW, 2016а). Према томе, остале факторе утицаја на развој социјалног предузетништва ћемо прогласити константама (*ceteris paribus*).

Да бисмо потврдили или одбацили истраживачке хипотезе на основу дефинисаног проблема и предмета истраживања, у раду ћемо представити односе независне и зависне варијабле, те очекиваних резултата истраживања, као што је представљено на слици 10.

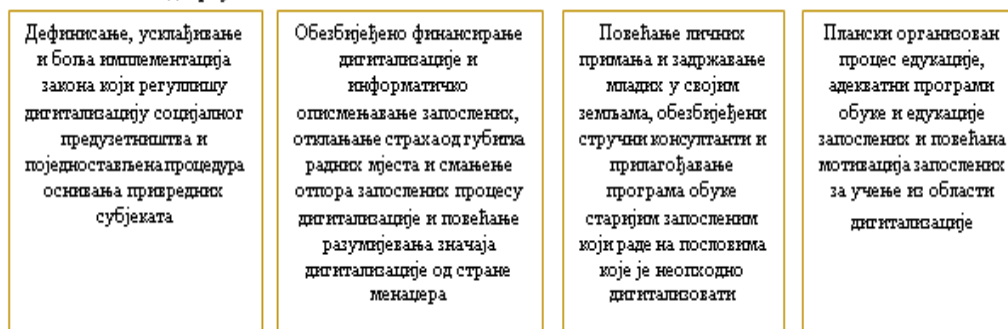
Слика 10

Однос независне и зависне варијабле и индикатори

Индикатори и коначни резултат утицаја независне на зависну варијаблу



Инструменти подршке ефикасног управљања независним подваријаблима



Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

3.4. Методе прикупљања података

Емпиријски дио истраживања, односно прикупљање података трајало је у периоду од јула до новембра 2021. године. Податке за потребе истраживања смо прикупљали путем упитника. Упитник је састављен у апликацији Google Drive. Упитник се састоји од затворених питања (испитаник бира један или више понуђених одговора), отворених питања (испитаник сам формулише одговор) и комбинације питања (испитаник може да изабере понуђене одговоре, а може и да допише сам свој одговор) ове двије врсте питања. Упитнике смо слали електронском поштом на адресе испитаника које смо претходно методом случајног одабира дефинисали као случајни узорак.

Прије слања упитника испитаницима извршили смо тестирање упитника. Тестирање је извршено како бисмо били сигурни да се одговори враћају и да се подаци правилно распоређују по питањима, односно да је технички дио истраживања добро обављен, као и да бисмо након тестирања унаприједили сам састав упитника. Тестирање је обављено шаљући упитник на пар електронских адреса, особама које познају социјално предузетништво и дигитализацију и за које смо сматрали да нам могу помоћи код тестирања упитника. Приликом тестирања смо добили одређене примједбе и сугестије шта би требало кориговати. На основу тих сугестија и примједби смо упитник унаприједили и креирали у форми у којој је, након тестирања, прослијеђен испитаницима. Тестирање је обављено почетком јула 2021. године.

Упитник се састојао од укупно 71 питања, које смо груписали у шест секција. Први дио упитника односио се на опште информације о испитанику и састоји се од 7 питања. Овим питањима смо жељели да добијемо податке о сједишту субјеката социјалног предузетништва како бисмо били сигурни да смо истраживањем покрили цијелу територију БиХ. Затим смо прикупљали податке о години оснивања и начину регистрације субјеката социјалног предузетништва. Даље, прикупљали смо податке о томе чиме се баве субјекти социјалног предузетништва, односно која је њихова основна дјелатност, као и о броју и структури запослених. Ови подаци су нам потребни како бисмо стекли реалну слику о субјектима социјалног предузетништва.

Други дио упитника односио се на податке о социјалном предузетништву и састојао се од 11 питања. У овом дијелу упитника смо прикупљали податке о томе којим социјалним проблемима се баве испитаници и на који начин приступају рјешавања тих проблема, затим да ли им је рјешавање социјалних проблема важније од финансијске користи коју

остварују својим пословањем. У наставку смо прикупљали податке о томе на којем тржишту послују испитаници и које производе нуде на тржишту. Прикупљали смо и податке о иновативности испитаника као и томе да ли ће свој профит реинвестирати у друштвене и/или еколошке сврхе. Питали смо их и да ли улажу значајан напор у мјерење свог друштвеног и еколошког утицаја и на који начин то чине. На крају овог дијела упитника прикупљали смо податке о задовољству корисника степеном развоја социјалног предузетништва у БиХ.

Трећи дио упитника односио се на податке о дигитализацији. Овај дио упитника је најобимнији и састојао се од 27 питања подијељених у 7 група. Прва група питања односила се на дигиталну инфраструктуру којом располажу и коју користе испитаници. Ова група састојала се од шест питања. Занимало нас је у коју сврху испитаници користе рачунаре, да ли користе паметне телефоне и напредне софтвере у пословању, као и да ли планирају раст употребе дигиталних технологија у пословању. Занимало нас је и да ли су финансијска средства, као и тренутна структура запослених велики проблем у процесу дигитализације пословања.

Друга група питања односила се на дигитализацију производње и пружања услуга. Ова група састојала се од 4 питања. Овдје смо прикупљали податке о дигиталној међуповезаности унутар производње/обезбјеђења услуга и између производње/обезбјеђења услуга и логистике. Даље, прикупљали смо податке о дигиталној међуповезаности испитаника са потрошачима, као и са добављачима.

Трећа група питања односила се на питања о унутрашњој комуникацији. Ова група састојала се од 3 питања и овдје смо прикупљали податке о раду на даљину, употреби апликација за комуникацију (Zoom, Teams, Skype, Viber, WhatsApp, MSN...) и употреби интернет платформи за размјену информација (Wikis, блогови, подкаст...).

Четврта група питања односила се на вањску комуникацију и састојала се од 5 питања. Занимало нас је да ли испитаници користе е-трговину, е-банкарство, друштвене мреже, апликације за комуникацију (Viber, WhatsApp, Telegram...), као и да ли користе интерфејс за размјену информација са пословним партнерима. Пета група питања односила се на онлајн продају и састојала се од 4 питања. Занимало нас је на који начин испитаници врше онлајн продају, да ли имају сопствену веб страницу, да ли продају производе преко друштвених мрежа и да ли користе неку дигиталну платформу за продају производа (pik.ba, njuškalo.hr...).

Шеста група питања односила се на начин на који испитаници обрађују информације. Ова група састојала се од 2 питања. Питали смо испитанике да ли користе облак апликације (cloud computing) и да ли податке анализирају технологијом великих података (Big data). Последња, шеста група питања односила се на дигиталне вјештине запослених и састојала се од 3 питања. Занимало нас је да ли запослени прихватају дигитализацију пословања, колико радника посједује лиценце и сертификате који доказују њихове дигиталне вјештине, као и колико радника посједује практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама.

Четврти дио упитника односио се на ширину знања (knowledge breadth, енгл.) и састојао се од 9 питања. Занимало нас је какве су тренутне вјештине запослених, да ли у предузећу постоји разрађен план едукације запослених, као и који су начини стицања дигиталних знања и вјештина запослених. Прикупљали смо податке о лакоћи доласка до стручњака који могу адекватно пренијети знање о дигитализацији, као и о томе колико су испитаници задовољни стручњацима који држе обуке. Даље, прикупљали смо податке о мотивисаности запослених за стицање дигиталних знања и вјештина, као и да ли су након обуке стекли задовољавајуће дигиталне вјештине. Занимало нас је да ли испитаник посједује патент и колики је ниво креативности запослених.

Пети дио упитника односио се на правно окружење у којем послују и којим се регулише пословање и дигитализација испитаника. Овај дио упитника састојао се од 8 питања. Прикупљали смо податке о имплементацији постојећих закона који се односе на социјално предузетништво и дигитализацију пословања, затим о државној (правној и финансијској) и међународној подршци развоју социјалног предузетништва и дигитализацији пословања. Прикупили смо податке и о изворима финансирања пословања испитаника.

Шести и последњи дио упитника односио се на мотивацију запослених за дигитализацију и састојао се од 9 питања. Прикупили смо податке о томе колико често испитаници користе интернет из личних и професионалних разлога. Питали смо да ли стручност тренера у обуци утиче на мотивацију запослених за стицање дигиталних вјештина, као и да ли стицање знања и вјештина кроз обуке мотивише раднике да лакше прихвате дигитализацију пословања. Прикупили смо податке о зарадама радника у који су укључени у процес дигитализације. Прикупили смо и податке о томе да ли и које напредне програме испитаници користе за заштиту података. Питали смо за мишљење

да ли су старији радници слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације, као и да ли је недостатак образованих младих људских ресурса велики проблем недовољне дигитализације.

Овим упитником прикупљен је велики број података које је потребно обрадити и анализирати како би се добили адекватни резултати истраживања који ће нам омогућити развој модела за побољшање развоја социјалног предузетништва у БиХ.

3.5. Методе обраде података

Сређивање података веома је важно како бисмо могли сагледати карактеристике посматраног узорка. Да бисмо приступили анализи података, потребно је прикупљене податке претворити у бројчане информације помоћу табела и графика.

Једна од значајних фаза нашег истраживања јесте обрада прикупљених података. Већ смо поменули да смо прикупили велики број података које је било потребно припремити за анализу, односно извршити њихову обраду. У овој фази подаци су груписани и припремљени за даљу анализу. Оно што је значајно олакшало овај дио истраживања јесте то што смо податке прикупљали путем апликације Google Drive-а у којој се подаци који пристижу од испитаника аутоматски сређују према одређеним карактеристикама. Још једна велика предност ове апликације јесте што аутоматски обрађује податке и припрема за анализу. Сви подаци су приказани табеларно и графички. Недостатак аутоматског прикупљања података је потенцијална пристрасност испитаника због недовољног познавања истраживачке материје и дужине упитника. Први ризик пристрасности минимизиран је дизајном упитника у којем су објашњени критични појмови, други ризик смо минимизирали анализом досљедности и логичности одговора.

У овој фази истраживања подаци су груписани према питањима из упитника и приказани су табеларно у MS Excel-у. Провјерили смо да ли је табела потпуна, односно да ли је апликација правилно распоредила одговоре да се не би десило да приликом анализе података не можемо да добијемо адекватне резултате јер подаци недостају. Уочили смо да не постоје пропусти када је ријеч о овом дијелу фазе обраде података.

Поред табеле, подаци су обрађени и приказани графички. Сви подаци су сређени, груписани и обрађени према одговорима испитаника и израчуната је аритметичка средина. На овај начин подаци су потпуно припремљени за даљу анализу. Овдје је било

потребно детаљно провјерити да се сређени подаци не преклапају, што би изазвало велике проблеме и немогућност добијања тачних резултата код анализе података. Требало је водити рачуна о томе да се сваки податак мора разврстати у групе, као и да један податак може припадати само једној групи. Приликом провјере нисмо уочили да је дошло до преклапања података.

Код овакве обраде података изузетак су она питања која су захтијевала дескриптивне одговоре, гдје ће се и анализа података заснивати на дескриптивној анализи. Дескриптивни одговори су представљени помоћу табела у односу на питање на које се односе.

Захваљујући рачунарским програмима и апликацијама, каква је и апликација Google Drive могуће је прикупити велики број података који се аутоматски сређују и обрађују, односно припремају за анализу. На овај начин, дио посла који се односи на обраду података у истраживању је много олакшан и убрзан и не изискује много времена, осим провјере коју је свакако потребно обавити како бисмо били сигурни да ћемо моћи извршити анализу података.

3.6. Методе анализе података

Како би било могуће оцијенити параметре популације, формирати интервале поузданости и тестирати хипотезе, односно како бисмо могли користити одређене методе оцјене утицаја независних на зависну варијаблу, потребно је квантитативно анализирати податке, односно одредити одговарајући модел расподеле вјероватноће. Значај модела расподеле вјероватноће огледа се у значају да се појаве у природи и друштву моделирају, јер је: „1. немогуће сакупити све податке на којима се оне испољавају и 2. на појаве утиче велики број фактора“ (Lovrić et al., 2006, стр. 138-139).

Општи модел расподеле приказаћемо помоћу формуле:

$$p_i = f(x_i) \quad i = 1, 2, \dots, n. \quad (1)$$

Овакав модел садржи цијелу расподелу вјероватноће. Основни значај модела расподеле јесте што се на њему може базирати статистичко закључивање. Постоји више модела расподеле које је могуће користити код квантитативне анализе података. У нашем истраживању користићемо Биномну расподелу.

Највећи допринос развоју модела Биномне расподеле дао је Јакоб Бернули (Jacob Bernouli) (Sylla, 2014). Биномна расподела састоји се од n покушаја, гдје сваки покушај има само два могућа, узајамно искључива, исхода које означавамо као успјех и неуспјех. Ова два термина корисимо само како бисмо разграничили два могућа исхода и њима не означавамо квалитет неког догађаја. Да бисмо могли формулисати Биномну расподелу морамо посматрати низ покушаја које назвамо Бернулијев процес. Бернулијев процес подразумијева испуњење сљедећих услова (Lovrić et al., 2006, стр. 140):

1. Састоји се од n (Бернулијевих) покушаја, гдје је n унапријед задато,
2. Покушаји имају два могућа исхода: успјех (A) или неуспјех (\bar{A}),
3. Вјеројатноћа успјеха $p = P(A)$ и неуспјеха $P(\bar{A}) = 1 - p$, означава се са q , гдје је $q = 1 - p$, $p + q = 1$ је једнака за све покушаје.
4. Сви покушаји су независни, односно не утичу један на другог.

Даље је потребно да дефинишемо Биномну случајну промјенљиву:

$$x = \text{број успјеха у } n \text{ покушаја, } \quad x \sim \text{Bin}(n, p), \quad x = 0 \dots n.$$

Дакле, ако имамо n поновљених Бернулијевих покушаја, тада број успјеха може бити 0, 1, 2, ..., n . Ако се успјех (A) појављује x пута, неуспјех (\bar{A}) ће се појавити $n - x$ пута. Вјеројатноћа једног таквог исхода је $p^x q^{n-x}$. Оваквих исхода који су једнако вјероватни има $\binom{n}{x}$. На овај начин долазимо до формуле Биномне расподеле:

$$P(x) = \binom{n}{x} p^x q^{n-x} \quad \text{за } x = 0, 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

$$P(x) = 0 \text{ за све остале } x$$

Да бисмо могли сагледати најважније аспекте Биномне расподеле потребно је одредити и средњу вриједност (аритметичку средину), варијансу и стандардну девијацију Биномне расподеле. Ове вриједности добијају се на основу сљедећих формула (Lovrić et al., 2006, стр. 143):

$$\text{Аритметичка средина:} \quad \mu_x = E(X) = np \quad (3)$$

$$\text{Варијанса:} \quad \sigma_x^2 = np(1 - p) = npq \quad (4)$$

$$\text{Стандардна девијација:} \quad \sigma_x = \sqrt{npq} \quad (5)$$

За тестирање значајности разлика између фреквенција расподеле, као и за тестирање међусобне повезаности различитих обиљежја користили смо Хи квадрат тест (Chi-Square test) - X^2 . Хи квадрат тест можемо свести на пет корака (Lovrić et al., 2006, стр. 333):

1. Установити нулту и алтернативну хипотезу.
2. Израчунати теоријске фреквенције појављивања неке особине код посматране популације у складу са постављеном нултом хипотезом.
3. Код табела контингенције, различите опсервације – фреквенције размјештају се у различите ћелије.
4. Одређује се разлика између опаженог и очекиваног, тако да се израчунава вриједност X^2 статистике теста, дате изразом:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(f_i - f_i^*)^2}{f_i^*} \quad (6)$$

Гдје је f_i опажена емпиријска фреквенција, а f_i^* очекивана или теоријска фреквенција. r представља број група фреквенција.

Установљава се одговарајућа p – вриједност, односно пореди се израчуната вриједност статистике теста са критичним (табличним) вриједностима из X^2 дистрибуције, уз одговарајући број степени слободе и изводи закључак. Број степени слободе v се израчунава посебно за сваки случај промјене на сљедећи начин:

$$df = v = \text{број разреда} - \text{број ограничења}.$$

Ако је таблична вриједност већа од израчунате вриједности, не одбацујемо нулту хипотезу и закључујемо да нема довољно разлога да тврдимо да постоји значајна разлика у расподели. Пошто су прикупљени резултати имали непараметарске карактеристике које одступају од очекиваних биномних расподела, коришћен је и Signum тест, који се такође користи за тестирање хипотеза (Stević et al., 2021).

Код анализе утицаја једне појаве на другу користили смо Данканов (Duncan's multiple range test - MRT) тест анализе варијансе. “Данканов тест (вишеструки интервални тест) има честу примјену у практичном раду. Овај тест врло је ефикасан тест и због тога се често користи. Погодан је уколико се желе тестирати вишеструке хипотезе“ (Џобановић et al., 2003, стр. 69). Тест је развијен 1955. године од стране Дејвида Данкана (David Duncan) који је формулисао нови вишеструки интервални тест који користи посебне

нивое заштите засноване на степену слободе (Harter, 1960, стр. 671). Код дефинисања Данкановог теста полазимо од следећих претпоставки (Duncan, 1955, стр. 7):

1. Посматране вриједности у узорку m_1, m_2, \dots, m_n , изведене су независно од n нормалних популација са "истинитим" вриједностима $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_n$, респективно.
2. Стандардна грешка σ је непозната али је доступна стандардна грешка третмана s_m , која је независна од посматраних вриједности и заснива се на низу степени слободе, означених са n_2 . Прецизније s_m има особину да је $\frac{n_2 \cdot s_m^2}{\sigma_m^2}$ расподјељен као X^2 са n_2 степени слободе независно од m_1, m_2, \dots, m_n .

Опште правило Данкан теста гласи: „Разлика између било које двије средине у скупу од n средњих вриједности је значајна под условом да је интервал сваког подскупа који садржи дату средину значајан према тесту интервала нивоа α_p гдје је:

$$\alpha_p = 1 - \gamma_p, \quad \gamma_p = (1 - \alpha)^{(p-1)} \quad (7)$$

а p је број вриједности у датом подскупу (Duncan, 1955, стр. 28).

Стварна критична вредност теста се израчунава на следећи начин:

$$R_{(p,v,\alpha)} = \sigma_m \cdot r_{(p,v,\alpha)} \quad (8)$$

Критична таблична вриједност, $r_{(p,v,\alpha)}$, користи се из посебних таблица по Данкану, у зависности од степена слободе грешке у табели анализе варијансе и броја интервала средина $p = 2, 3, \dots, k$. У примјени овог теста средње вриједности \bar{X} се рангирају према величини. Поступак се састоји од низа парних поређења између средњих вриједности. Свако поређење се врши на нивоу значајности α_p дефинисаним бројем вриједности издвајајући двије упоређене вриједности (α_p за $p - 2$ издвојену вриједност). Испитивања се изводе следећим редослиједом: највећи минус најмањи, највећи минус други најмањи, до највећи минус други највећи; затим други највећи минус најмањи, други највећи минус други најмањи, и тако даље, завршавајући са други најмањи минус најмањи.

Тада се разлика највеће и најмање средње вриједности упоређује са најмање значајним интервалом $R_{(p,v,\alpha)}$, итд. Уколико је разлика $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \geq R_{(p,v,\alpha)}$, она је статистички

значајна (Ћобановић et al., 2003, стр. 69). Прорачун Данкановим тестом извршен је помоћу напредног математичкиг софтвера Mathematica 12.1.1.

3.7. Популација и узорак

Популацију у нашем истраживању чине субјекти социјалног предузетништва у БиХ, њих 485 ($N=485$). Оно што карактерише субјекте социјалног предузетништва јесте рјешавање одређеног друштвеног проблема кроз обављање привредне дјелатности, односно улагање профита у друштвене сврхе, те смо по том критеријуму бирали привредне субјекте и непрофитне организације, односно удружења грађана и организације који се баве социјалним предузетништвом.

Територијални оквир посматране популације односи се на територију БиХ, односно посматрали смо субјекте социјалног предузетништва само на територији БиХ. Временски оквир посматране популације односи се на период од пет мјесеци, од јула до новембра 2021. године. Што се тиче величине популације, нисмо били у могућности да одредимо тачан број елемената популације о чему ће бити ријечи у ограничењима истраживања. Број субјеката социјалног предузетништва до кога смо дошли јесте 485 и овај број узимамо као број основног скупа популације. Овај број смо добили на основу података које смо успјели прикупити из Привредне коморе Републике Српске и Привредне коморе Федерације БиХ, као и контактирајући Предузетнички портал Републике Српске и Спољнотрговинску комору БиХ и Центар за развој друштвеног предузетништва „Глобус“.

Узорак из популације смо одредили методом случајног одабира. Узорак чини 97 субјеката социјалног предузетништва. Дакле, методама прикупљања података, упитницима контактирана су 122 испитаника, а одговор смо добили на 97 упитника, што је велики постотак успјешности одговора на упитнике (79,51%). Одговори из упитника су предмет статистичке анализе. Узорак се односи на 20% популације те стога представља значајан дио популације и сматрамо да представља добру слику популације.

3.8. Ограничења у истраживању

Приликом истраживања сусрели смо се са бројним ограничењима која су отежавала и успоравала наш рад. Прво ограничење са којим смо се сусрели било је током истраживања досадашње литературе. С обзиром на веома скромна финансијска средства

нисмо у могућности приступити свјетским базама истраживачких радова па смо се морали сналазити на разне начине како бисмо дошли до релевантне савремене литературе. Ово ограничење нам је одузело доста времена и труда те самим тим и утицало на пробијање временског рока израде дисертације. Скромна финансијска средства су велика кочница да би се истраживање спровело на вишем нивоу.

Друго ограничење односи се на дефинисање субјеката социјалног предузетништва. С обзиром да на нивоу БиХ немамо закон који би регулисао ову област нисмо могли узимати у обзир само социјална предузећа као субјекте социјалног предузетништва већ све оне субјекте који се на неки начин, кроз обављање привредних дјелатности, баве рјешавањем одређених социјалних питања. Нисмо имали законски оквир на основу којег ћемо баш одређена предузећа моћи категоризовати као социјална предузећа или предузетнике као социјалне предузетнике. На основу овога смо знали да ћемо бити суочени са огромним проблемом код тражења података о броју субјеката социјалног предузетништва који дјелују на територији БиХ. Закон о друштвеном предузетништву Републике Српске усвојен је 14.12.2021. године, дакле, након времена у ојем је спроведено емпиријско истраживање. У кантонима/жупанијама Федерације БиХ и Брчко дистрикту, за вријеме спроведеног истраживања и анализе резултата истраживања, сличан закон није усвојен, што је додатно усложнило истраживање.

Највећи проблем са којим смо се сусрели односи се на прикупљање података о броју субјеката социјалног предузетништва у БиХ. Оно што је поражавајућа чињеница јесте да ни једна институција која се бави привредним субјектима и предузетништвом нема никакву конкретну евиденцију оних који се баве социјалним предузетништвом. Кренули смо од Министарства привреде и предузетништва у Влади Републике Српске и Ресора за развој малих и средњих предузећа и предузетништва који дјелује у оквиру датог Министарства, гдје смо добили незваничну информацију да они прате рад свега 15 привредних субјеката за које можемо рећи да су субјекти социјалног предузетништва и за које су нам доставили евиденцију. Затим смо податке затражили из Развојне агенције Републике Српске гдје су нам одговорили да уопште немају евиденцију по тој категорији, али да знају за неких десетак предузетника који се на тај начин баве предузетништвом, што нисмо узели у обзир јер нисмо добили никакву евиденцију. Даље смо податке затражили из Агенције за посредничке, информатичке и финансијске услуге (АПИФ) којој су привредни субјекти у Републици Српској дужни предати своје завршне

обрачуна и која води евиденцију привредних субјеката, а од 2013. године је задужена и за процес једношалтерског система регистрације пословних субјеката. Међутим, из ове Агенције нам нико није могао дати податак о броју субјеката социјалног предузетништва у Републици Српској, иако смо се обратили на више адреса у овој Агенцији. Трагајући за тим податком дошли смо до Привредне коморе Републике Српске и Предузетничког портала Републике Српске који дјелује при Развојној агенцији Републике Српске. Из привредне коморе смо добили податак да, по њиховој евиденцији, на територији Републике Српске дјелује 153 субјеката социјалног предузетништва, дакле укључујући и удружења и организације које у свом саставу имају неки врсту привредне дјелатности и на тај начин остварују прилив финансијских средстава који даље улажу у рјешавање одређених друштвених проблема за које се они залажу. Три субјекта социјалног предузетништва су се преклопила са оних 15 које смо добили из Министарства. Тако да смо у том тренутку имали број од 165 субјеката социјалног предузетништва у Републици Српској. Након тога смо се обратили Предузетничком порталу Републике Српске, гдје су одређене особе заиста дале све од себе да нам пронађу податак који тражимо и дали су нам евиденцију од 192 субјекта социјалног предузетништва, при чему су се 154 субјекта социјалног предузетништва преклопила са бројем од 165, те смо на крају имали број од 176 субјеката социјалног предузетништва. На тај начин смо податке за Републичку Српску комплетирали.

Да бисмо истраживање проширили и на Федерацију БиХ, контактирали смо Привредну комору ФБиХ, одакле смо добили податак да на територији ФБиХ дјелује 227 субјеката социјалног предузетништва. Своју евиденцију су нам прослиједили, али са молбом да у истраживању буде искоришћен само број евидентираних. Прослиједили су нам контакт Спољнотрговинске коморе БиХ увјеравајући нас да они имају одређене информације које нас занимају. Контактирали смо Спољнотрговинску комору и добили податке да, по њиховој евиденцији, на територији БиХ дјелује 308 субјеката социјалног предузетништва. И овдје смо наишли на веома сусретљиве људе који су се заиста потрудили да нам доставе тражене податке. И они су нас замолили за приватност, односно да се у истраживању користи само број субјеката социјалног предузетништва. Овдје нам се број преклопио са чак 283 већ евидентирана субјекта те сад имамо евиденцију од 428 субјекта социјалног предузетништва. Након тога смо контактирали и Центар за развој друштвеног предузетништва „Глобус“ гдје смо у разговору са предсједницом, која је била јако љубазна и сусретљива, дошли и до њихове евиденције

од 100 субјеката. Она нам није могла прослиједити своју евиденцију због заштите података чланова Центра, већ је тражила нашу евиденцију коју смо јој прослиједили те је издвојила 43 субјекта који се преклапају тако да смо коначно дошли до броја од 485 субјеката социјалног предузетништва на територији БиХ што и представља популацију у нашем истраживању.

Након прикупљања ових података успјели смо доћи до 122 електорнске адресе субјеката социјалног предузетништва на које смо послали упитнике. Истраживање је трајало од јула до новембра 2021. године, с тим да је у првом кругу слања мејлова био мали постотак одговора, свега 33 одговора за мјесец дана. Ово ћемо приписати периоду који је карактеристичан као период годишњих одмора те смо средином августа и у септембру 2021. године поново послали упитнике на исте адресе и до краја октобра добили 97 одговора, што сматрамо веома задовољавајућим одзивом испитаника.

Сва ограничења и проблеме смо настојали превазићи што смо боље могли како бисмо истраживање привели крају и како бисмо добили задовољавајуће резултате.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У емпиријском истраживању за потребе тестирања истраживачких хипотеза учествовало је 97 субјеката социјалног предузетништва са територије цијеле БиХ. Они су одговарали на 71 питања из упитника и на тај начин, сваким својим одговором, допринијели да се ово истраживање успјешно доведе до краја. На почетку ћемо представити статистичку обраду општих информација о учесницима истраживања, као и статистичку обраду података који се односе на социјално предузетништво.

4.1. Опште информације о испитаницима из истраживачког узорка

Наше истраживање је обухватило цијелу БиХ. Из Сарајева је у истраживању учествовало 12 субјеката социјалног предузетништва, из Мостара 11, из Бања Луке 10, из Тузле и Вареша по 4. Из Приједора, Бијелине, Зенице, Фоче, Јабланице и Брчког је учествовало по 3 субјекта социјалног предузетништва, док је из Братунца, Устиколине, Коњица, Источне Илиће, Добоја, Шамца и Источног Сарајева учествовало по 2 субјекта социјалног предузетништва. По један субјекат социјалног предузетништва је учествовао из Завидовића, Теслића, Санског Моста, Олова, Брезе, Лакташа, Горажда, Гацког, Грахова, Општине Сапна, Шековића, Прњавора, Жепча, Љубиња, Градачца, Модриче,

Кладња, Лопара, Сребренице, Требиња, Домаљевца, Рогатице, Брода и Прозор-Рама. Ови подаци су приказани у табели 2.

Табела 2

Сједиште субјеката социјалног предузетништва који су учествовали у истраживању

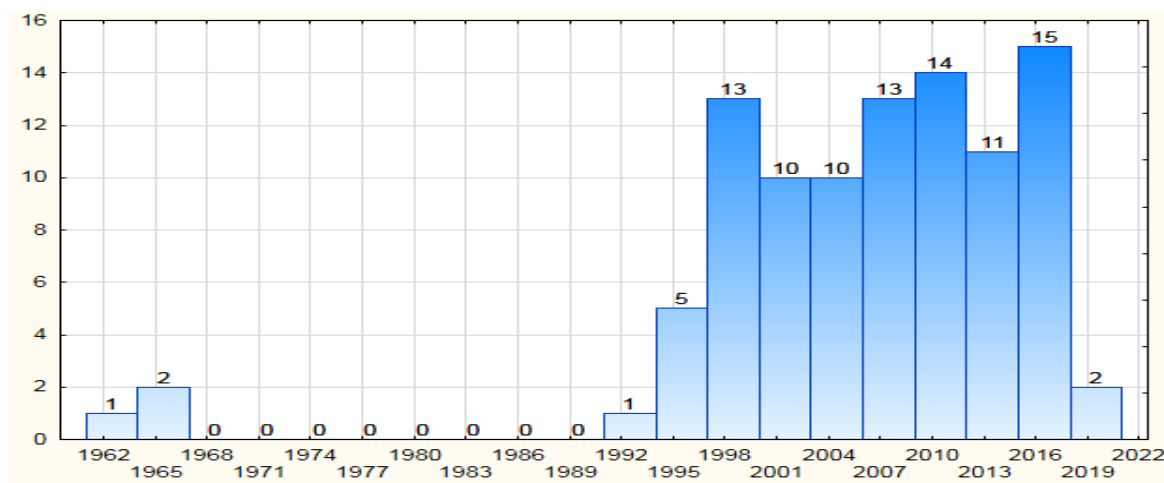
Број субјеката социјалног предузетништва	Сједиште
12	Сарајево
11	Мостар
10	Бања Лука
4	Тузла, Вареш.
3	Приједор, Бијељина, Зеница, Фоча, Јабланица, Брчко
2	Братунац, Устиколина, Коњиц, Источна Илица, Добој, Шамац, Источно Сарајево.
1	Завидовићи, Теслић, Сански Мост, Олово, Брежа, Лакташи, Горажде, Гацко, Грахово, Општина Сапна, Шековићи, Прњавор, Жепче, Љубиње, Градачац, Модрича, Кладањ, Лопаре, Сребреница, Требиње, Домаљевац, Рогатица, Брод, Прозор-Рама.

Билешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела година оснивања субјеката социјалног предузетништва није равномјерна (због три предузећа из 60-тих година прошлог вијека, средње годиште оснивања је 2006,68. Према томе, видимо да средња година оснивања није далеко и да се ради о релативно „младим“ субјектима социјалног предузетништва (слика 11).

Слика 11

Година оснивања субјеката социјалног предузетништва



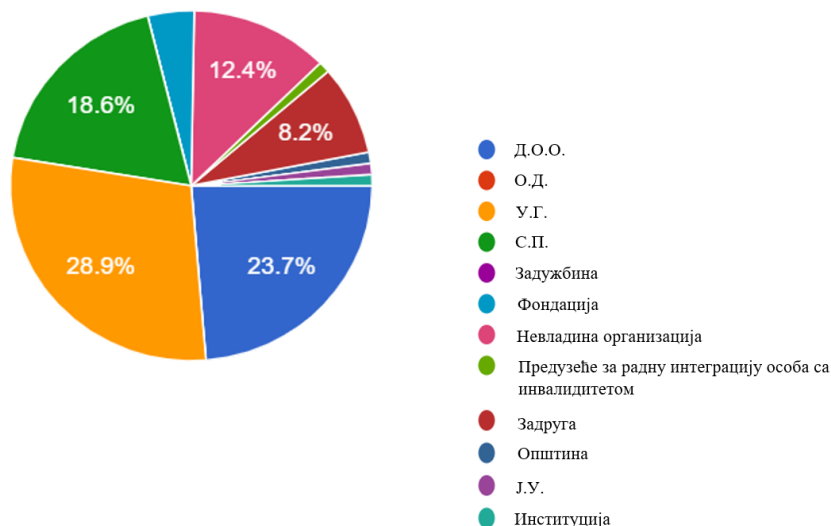
Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Највише субјеката социјалног предузећа, који су учествовали у истраживању, су регистровани као удружења грађана – У.Г. (28,9%), затим слиједе друштва са ограниченом одговорношћу - Д.О.О. (23,7%), затим самостални предузетници – С.П.

(18,6%). 12,4% организација је регистровано као невладина организација, 8,2% организација је регистровано као задруге и 4,1% организација је регистровано као фондације. По једна организација је регистрована као ортачко друштво – О.Д., задужбина, предузеће за радну интеграцију особа са инвалидитетом, општина, јавна установа – Ј.У. и институција. Ови подаци су приказани на слици 12.

Слика 12

Правна форма организације



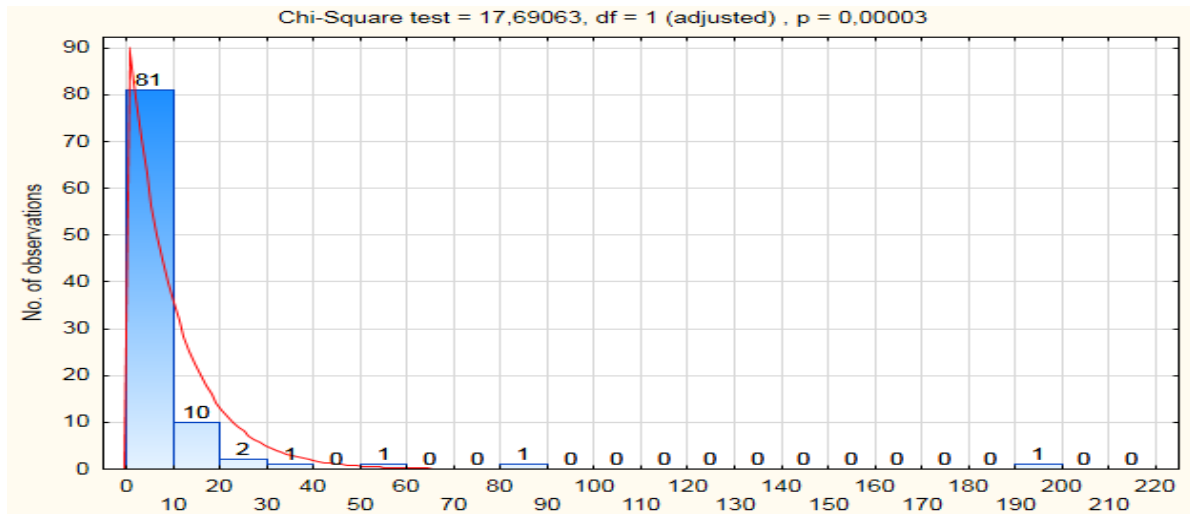
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Резултати истраживања показују да се субјекти социјалног предузетништва у БиХ баве разним дјелатностима. 25,8% испитаника се бави пољопривредом, што је и најзаступљенија дјелатност у узорку. На другом мјесту је трговина са 22,7% учешћа у укупном узорку. На трећем мјесту се налази пружање психолошких и здравствених услуга са 9,3% учешћа. Затим слиједе туризам, образовање и прехранбена индустрија са по 7,2% учешћа. Ту су још екологија са 5,2%, угоститељство са 3,1% и финансије са 2,1% учешћа. У узорку се налази још неколико дјелатности са по 1% учешћа, као што су социјална заштита, информационе технологије, маркетинг, шумарство и дрвопрерада, графика и штампање итд.

Број радника по организацијама је приближно експоненцијално расподијељен, одређен великом неравномијерношћу броја запослених. Највећу, доминантну групу чине предузећа до 10 радника (81 предузеће), а средњи број запослених је 10,092 радника. Истраживање је, дакле, највећим дијелом обухватило микро предузећа (слика 13).

Слика 13

Хистограм расподеле броја запослених по организацијама



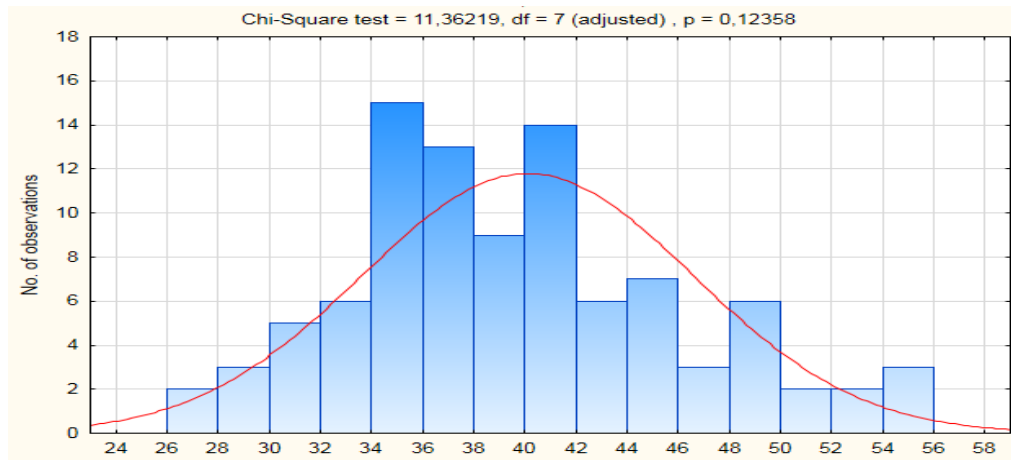
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Када говоримо о степену образовања запослених по организацијама, 54 организације су се изјасниле да имају од 1 до 4 запослених са високом стручном спремом (ВСС), 15 организација су се изјасниле да имају од 5 до 9 запослених са ВСС, док се 8 организација изјаснило да имају 10 и више запослених са ВСС. Највише организација (њих 55) се изјаснило да има од 1 до 4 запослена са средњом стручном спремом (ССС). 11 организација се изјаснило да запошљава до 5 радника са вишом стручном спремом (ВШС), док су се 3 организације изјасниле да запошљавају од 5 до 10 радника са ВШС. 13 организација се изјаснило да има од 5 до 9 запослених са ССС, затим су се 3 организације изјасниле да имају од 10 до 19 запослених са ССС, док се 6 организација изјаснило да имају 20 и више запослених са ССС. Када говоримо о високом образовању (висока стручна спрема - ВСС), 9 организација запошљава до 10 квалификованих радника (КВ). 13 организација запошљавају неквалификоване (НКВ) раднике до 4 радника, док се једна организација изјаснила да сезонски запошљава и до 30 НКВ радника.

Просјечна живтна доб радника је нормално расподијељена, средње старости од 40,104 године, са стандардном девијацијом 6,49 година ($X^2=11,36219$, $df=7$, $p=0,12358$). Ова расподела је приказана на слици 14.

Слика 14

Хистограм расподеле животне доби радника



Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

4.2. Социјално (друштвено) предузетништво

У табели 3 су приказани одговори на питање „Рјешавањем којих социјалних (друштвених) проблема се бави Ваша организација?“. На ово питање је било могуће дати више одговора истовремено. Из анализираних одговора можемо закључити да је најчесталији проблем, чијим рјешавањем се организације баве, укључивање маргинализованих група друштва у привредне токове. Затим, слиједи образовање маргинализованих група друштва кроз различите едукације, семинаре и обуке, као и здравствена заштита, те остали проблеми које испитаници настоје ријешити кроз своје активности.

Табела 3

Друштвени проблеми којима се баве субјекти социјалног предузетништва

Ред. бр.	Рјешавање друштвених проблема	Број одговора
1.	Укључивање маргинализованих група друштва у привредне токове	83
2.	Образовање маргинализованих група друштва	36
3.	Здравствена заштита	23
4.	Еколошки проблеми	11
5.	Остало	5

Билешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

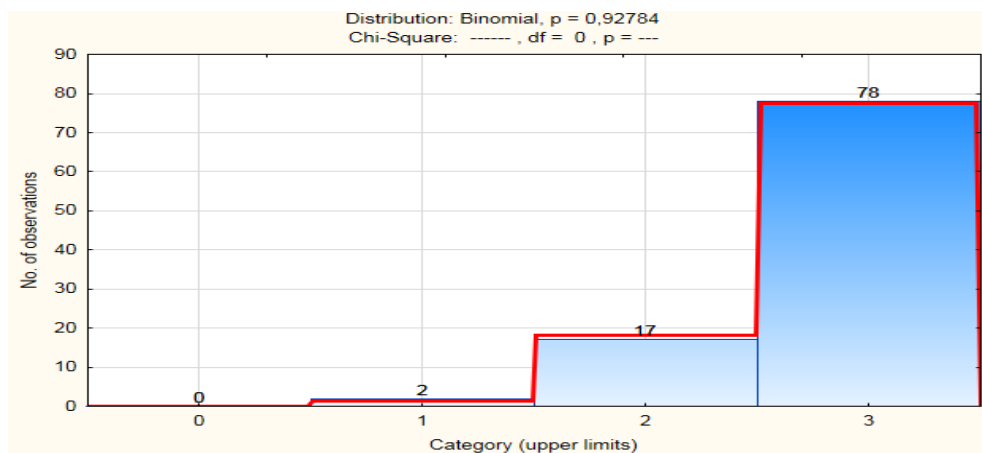
На питање „На који начин се Ваша организација укључује у рјешавање наведених проблема?“ највише организација (50,5%) је одговорило да запошљавају особе са инвалидитетом. 37,1% организација пружа помоћ при образовању маргинализованих чланова друштва, док 28,9% организација пружа помоћ при остваривању здравствене

заштите ових чланова друштва. Финансијску и другу помоћ при лијечењу обољелих од различитих области пружа 19,6% организација, док се рјешавањем еколошких проблема бави 14,4% организација. И на ово питање је било могуће дати више одговора истовремено.

Расподјела одговора на питање „За моју организацију је стварање вриједности за друштво и животну средину важније од стварања финансијске вриједности за организацију.“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем (није било одговора), (1) не слажем се (2 одговора), (2) слажем се (17 одговора), (3) потпуно се слажем (78 одговора)) верификована је сигнификантном биномном расподјелом ($p > 0,9999$) са параметром $p = 0,9278$. Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 2,7835 и стандардна девијација вриједности 0,4615 са модом 3 (група од 78 одговора) (слика 15).

Слика 15

Биномна расподјела: „За моју организацију је стварање вриједности за друштво и животну средину важније од стварања финансијске вриједности за организацију“

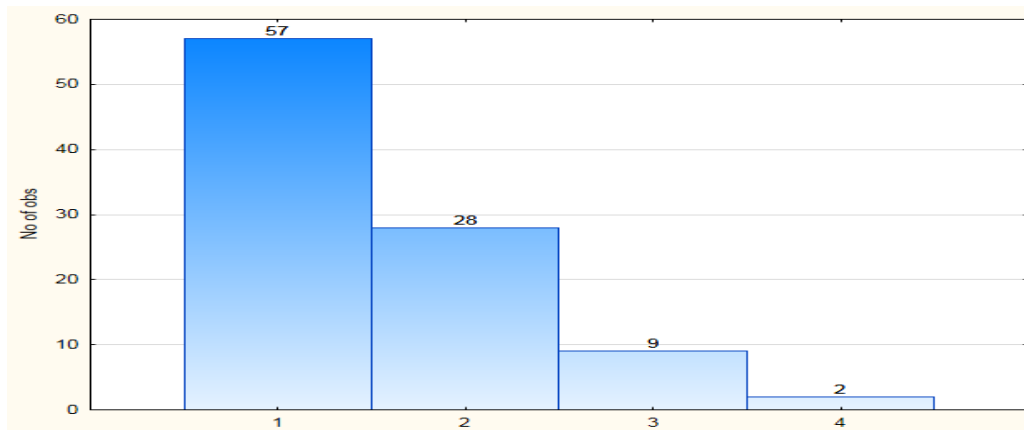


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање које се односи на тржиште на којем организације послују са сљедећим одговорима: (1) локално тржиште, (2) национално тржиште, (3) регионално тржиште и (4) глобално тржиште, дата је на наредном хистограму (слика 16). На слици 16 се види да 57 или 58,76% испитаника послује на локалном тржишту, 28 или 28,87% на националном тржишту, 9 или 9,28% на регионалном тржишту и 2 или 2,1% испитаника послује на глобалном тржишту и једна организација је непрофитна.

Слика 16

Тржиште на којем послују субјекти социјалног предузетништва



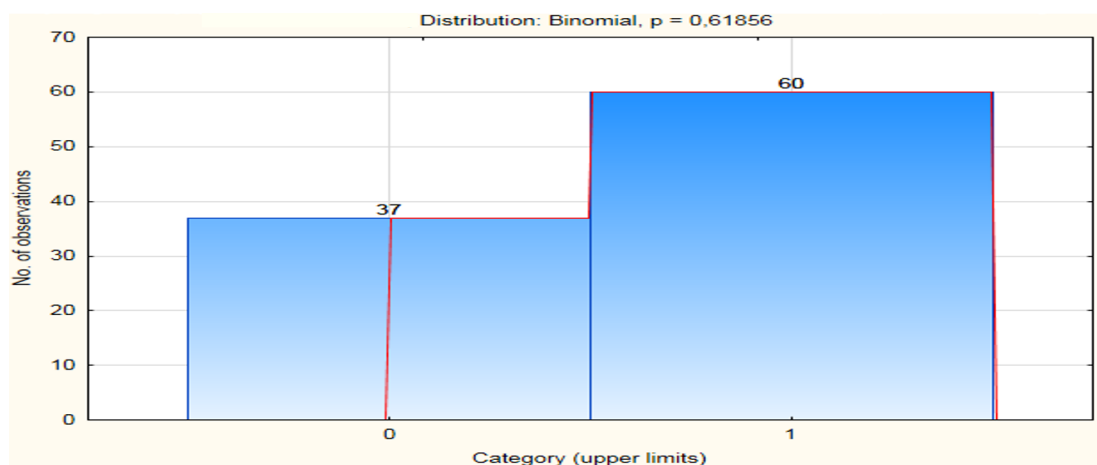
Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Одговори на питање „Које производе/услуге нуди Ваша организација на тржишту?“ су веома хетерогени. Највише испитаника нуди пољопривредне производе, као што су мед и производи од меда, производи од воћа и поврћа, житарице, здрава храна, љековито биље, млијечни производи и други. Имамо и оне који на тржишту нуде уникатне предмете и рукотворине, као и креме и мелеме. Затим, имамо испитанике који нуде услуге здравствене заштите и социјализације, као и социјалне помоћи маргинализованим члановима друштва. Један дио испитаника на тржишту нуди услуге едукације и обуке, као и маркетиншке и финансијске услуге. Мали дио испитаника нуди угоститељске услуге.

Расподјела одговора на питање „Моја организација је у последње три године (од 2018. године до 2021. године) пласирала нови производ или услугу на тржишту“ је бинома расподјела са искључивим одговорима ((0) *Не* и (1) *Да*), параметра средње вриједности $p=0,6185$ аналогног преваленцији позитивних одговора (61,85%) (слика 17). На слици видимо да је 60 испитаника у периоду од претходне три године пласирало нови производ или услугу на тржишту.

Слика 17

Хистограм елементарне биномне расподеле пласирања новог производа или услуга



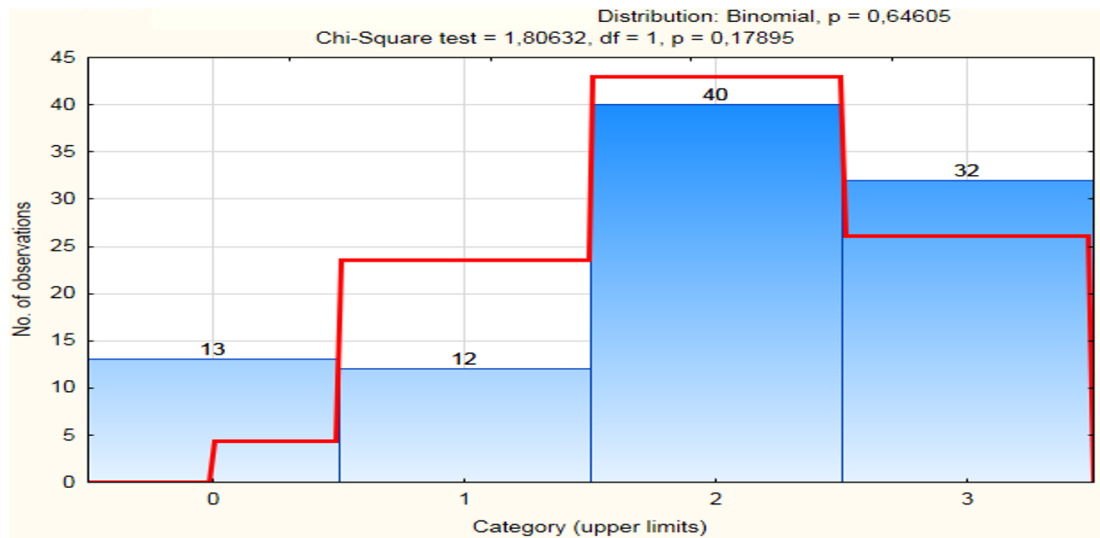
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Моја организација је у посљедње три године (од 2018. године до 2021. године) увела неку иновацију у начин производње производа или пружања услуга“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је ($p=0,1789>0,05$) биномном расподелом са параметром $p=0,7345$ ($X^2=1,80632$, $df=1$) (слика 18). Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 1,9381 и стандардна девијација вриједности 0,9980 са модом 2 (група од 40 одговора). Оваква расподела одговора истиче двије хомогене групе у којима је јасно примарно одређење (позитивно или негативно) али градација ових одређења није потпуна. Одговори су умјерено ексцентрични:

- Одговори испитаника респективно 13 и 12, укупно $25/97=0,2578$ који донекле одговарају негативном одговору из питања „Моја организација је у посљедње три године (од 2018. године до 2021. године) пласирала нови производ или услугу на тржишту“ ($37/97=0,3814$).
- Одговори испитаника респективно 40 и 32, укупно $72/97=0,7422$ који донекле одговарају позитивном одговору из питања „Моја организација је у посљедње три године (од 2018. године до 2021. године) пласирала нови производ или услугу на тржишту“ ($60/97=0,6185$).

Слика 18

Хистограм сигнификантне биномне расподеле увођења иновације у начин производње производа или пружања услуге



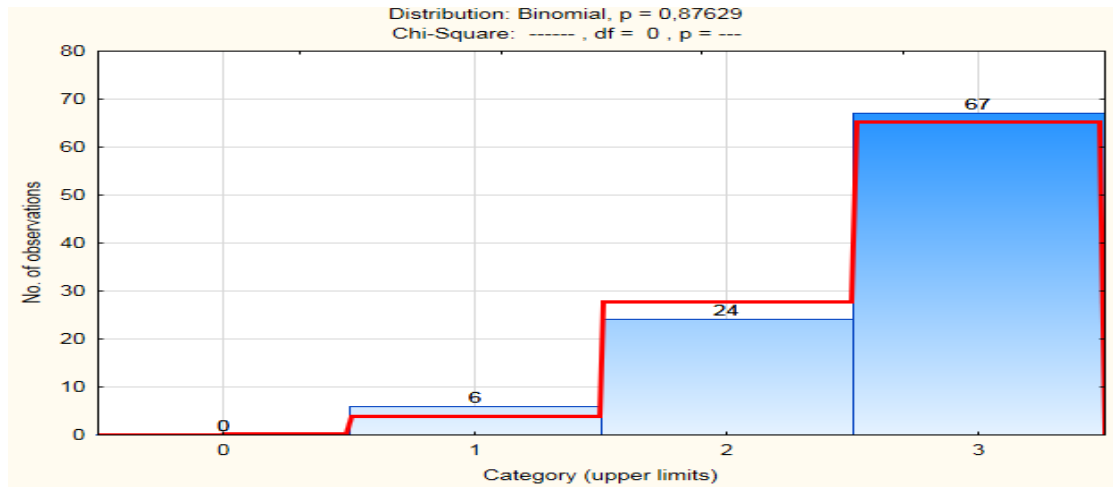
Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Овдје се поставља питање разлике између „новог производа“ и „иновације“ из претходна два питања. Ако нови производ поставимо као независан фактор, утицај овог фактора на иновацију као зависну промјенљиву, анализом варијансе потврђујемо као сагласност одговора ($p=0,00011$), тј. сви испитаници, који су позитивно или негативно одговорили на прво питање које се односи на „нови производ“, су сигнификантно одговор трансферисали на „иновацију“, тј. организације које су увеле „нови производ“ увеле су и „иновацију“.

Расподјела одговора на питање „Профит ће се реинвестирати како би служио друштвеној или еколошкој сврси моје организације“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је високо сигнификантном ($p \approx 1$) биномном расподелом са параметром $p=0,8762$. Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 2,6288 и стандардна девијација вриједности 0,6006 са модом 3 (група од 67 одговора). Укупно 91 одговор је у позитивном домену, и без обзира на изостанак новог производа (37/97) или иновације (25/97) испитаници вјерују у реинвестицију профита у друштвене или еколошке сврхе (слика 19).

Слика 19

Хистограм сигнификантне биномне расподеле реинвестирања профита у друштвене или еколошке сврхе



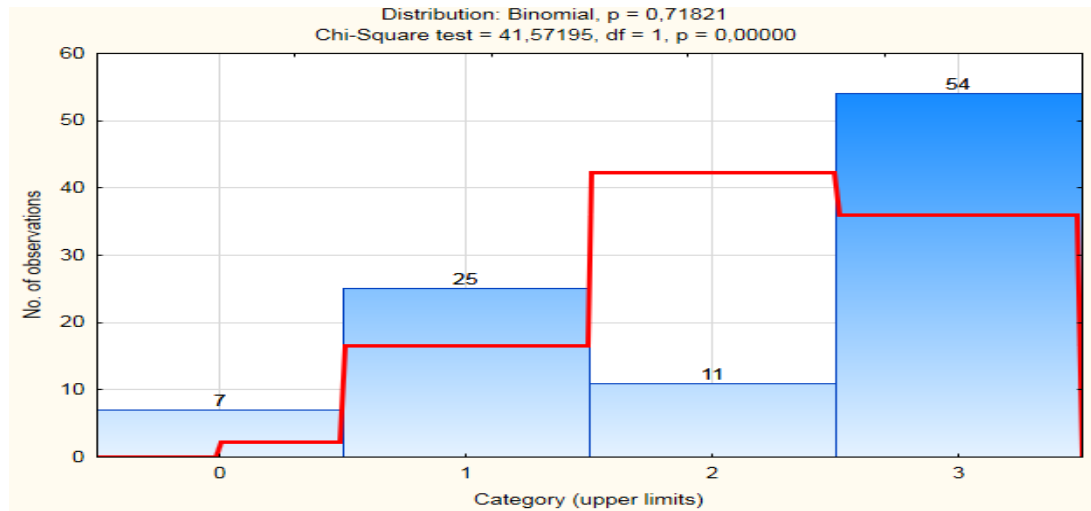
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Овдје је значајно напоменути да је свега 6 испитаника остало у негативном домену одговора на претходно питање ($6/97=0,0618$), што примјеном теста пропорције истиче сигнификантну разлику у односу на негативни домен „новог производа„ ($37/97=0,3814$) са сигнификантном разликом ($p=0,0001$) или „иновацијом“ ($p=0,0002$) што говори о високом оптимизму према сврсисходним инвестицијама.

Расподјела одговора на питање „Моја организација улаже значајан напор у мјерење друштвеног и еколошког утицаја својих активности“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је несигнификантном биномном расподелом ($X^2=41,57195$, $df=1$, $p\approx 0$) са параметром $p=0,7182$. Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 2,1546 и стандардна девијација вриједности 1,0442 са модом 3 (група од 54 одговора) (слика 20).

Слика 20

Хистограм несигнификантне биномне расподеле улагања значајног напора у мјерење друштвеног и еколошког утицаја



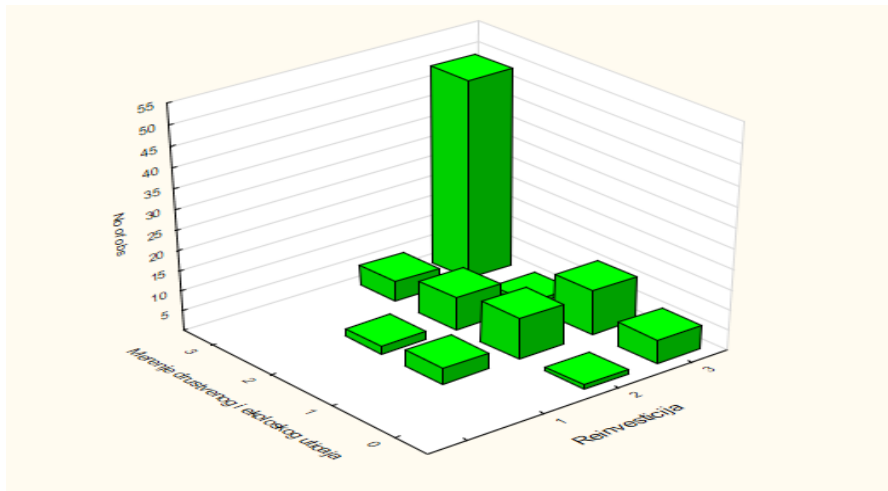
Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Између питања које се односи на спремност на инвестиције профита у друштвене и еколошке сврхе и питања које се односи на напоре у мјерењу друштвеног и еколошког утицаја, постоји сифнификантна разлика (високо верификована и неверификована биномна расподела потврђују ову чињеницу). Ако се намјера за реинвестирање профита уважи као независан фактор, а улагање напора у мјерење друштвеног и еколошког утицаја као зависан, анализа варијансе показује апсолутно одсуство утицаја фактора ($p=0,0000$)!

На слици 21 приказан је биваријантни хистограм односа између реинвестирања профита и напора у мјерењу друштвеног и еколошког утицаја. Он показује да се 22 испитаника која су спремна за реинвестиције профита (подсјетимо се: 91 испитаник је позитивно одговорио на питање о реинвестицији профита, слика 19) се апсолутно не слажу или се не слажу да улажу значајан напор у мјерењу друштвеног и еколошког утицаја својих активности ($22/91=0,2417$). Иако одговор није задовољавајући, он охрабрује због самокритичности испитаника.

Слика 21

Биваријантни хистограм расподеле односа између реинвестирања профита и напора у мјерењу друштвеног и еколошког утицаја



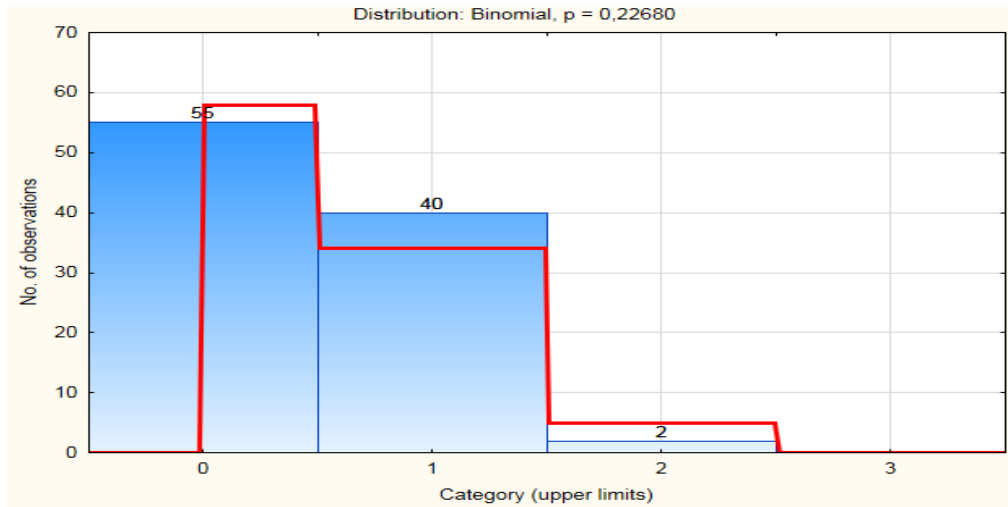
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Разлог дискрапанце у жељеним реинвестицијама наспрам реалног мјерења друштвеног и еколошког утицаја, донекле се разјашњава анализом дескриптивног (ненумеричког) одговора на сљедеће питање из упитника: „Ако сте у претходном питању изабрали опцију 2 или 3, молим вас да укратко опишете на који начин мјерите друштвени и еколошки утицај ваше организације“. Наиме, од 65 позитивних одговора на питање „Моја организација улаже значајан напор у мјерење друштвеног и еколошког утицаја својих активности“, 61 је доминантно усмјерено на мјерење друштвеног утицаја, 2 су усмјерена на мјерење еколошког утицаја и два одговора нису понуђена. У том смислу неоспорно се закључује да је дискрапанца настала на нивоу преферирања друштвеног утицаја, а да се еколошки утицај занемарује или не препознаје.

И на крају, у дијелу који се односи на социјално предузетништво, на питање „Задовољни смо степеном развоја социјалног предузетништва у нашој привредној средини, (са одговорима: (0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем), добија се поразан одговор који се огледа у општем незадовољству. Чак 95 од 97 испитаника ($95/97=0,9793$) апсолутно несигнификантне биномне расподеле (екцентрично негативно) дало је одговоре из негативног домена, а свега 2 испитаника из позитивног домена, при чему ни један испитаник није имао апсолутну сагласност са постављеним питањем. Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 0,4532 и стандардна девијација вриједности 0,5404 са модом (група од 56 одговора) (слика 22).

Слика 22

Хистограм сигнификантне биномне расподеле задовољства степеном развоја социјалног предузетништва



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Према одговорима на ово питање видимо да су испитаници незадовољни степеном развоја социјалног предузетништва.

4.3. Дигитализација у субјектима социјалног предузетништва и провјера прве помоћне хипотезе

Да бисмо провјерили прву помоћну хипотезу (X_1) која гласи: *Убрзавање процеса примјене дигитализације допринијеће развоју субјеката социјалног предузетништва*, истраживали смо ниво дигитализације у субјектима социјалног предузетништва. Да бисмо измјерили напредовање процеса дигитализације, као мјере користимо: употребу дигиталне инфраструктуре (рачунара, паметних телефона, напредних програма), употребу интернета и онлајн продају (eCommerce, Facebook, Twitter, итд.), као и број сертификата и лиценци којима се доказује да радници посједују одређене дигиталне вјештине, као и изјаве испитаника да радници имају практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама.

4.3.1. Дигитална инфраструктура

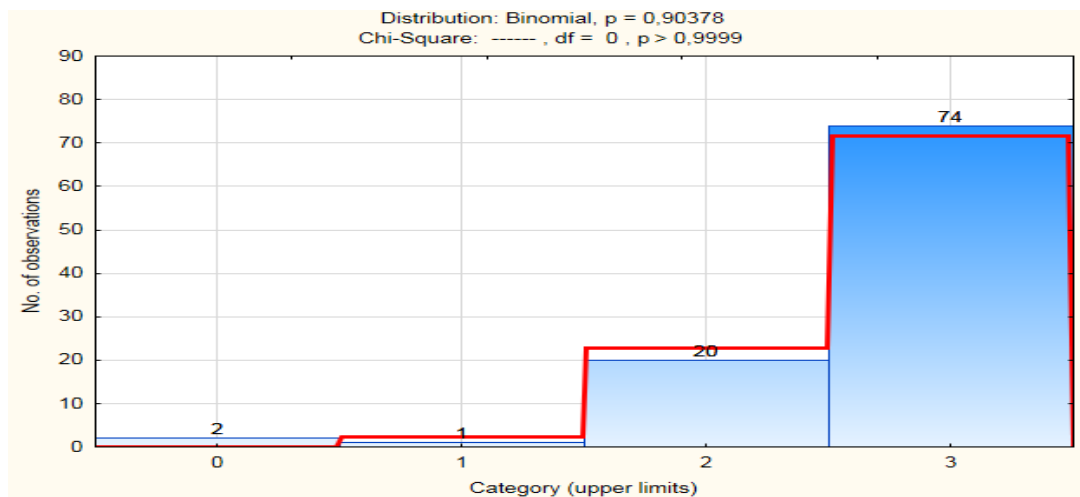
Расподјела одговора на дескриптивно питање „Рачунаре најчешће користимо за (са могућношћу изабора више одговора истовремено)“, обиљежен је доминацијом одговора:

процесуирање текста, издавање рачуна и интеракцију са клијентима преко друштвених мрежа и веб сајта.

Расподјела одговора на питање „У пословању свакодневно користимо паметне телефоне“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је високо сигнификантном ($p \approx 1$) биномном расподјелом са параметром $p=0,9037$. Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 2,7113 и стандардна девијација вриједности 0,5943 са модом 3 (група од 74 одговора) (слика23).

Слика 23

Хистограм сигнификантне биномне расподјеле употребе паметних телефона

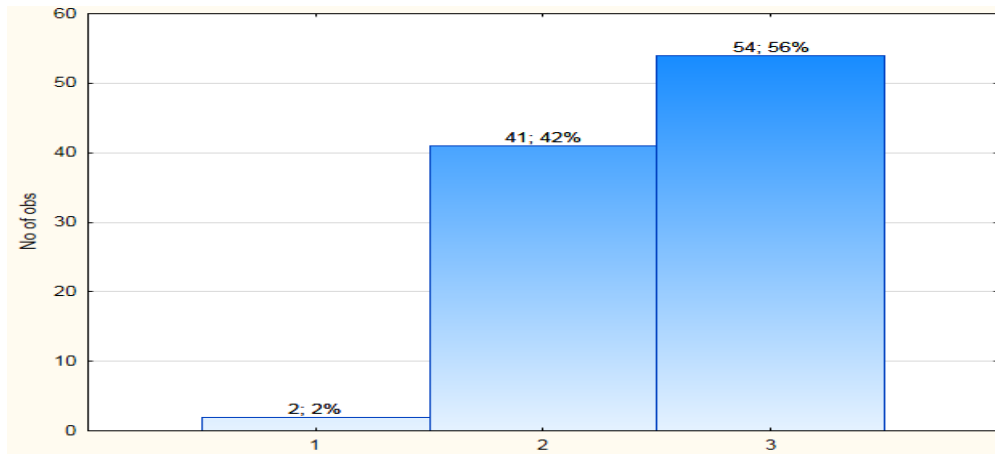


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Тренутно у пословању користимо напредне софтвере, рачунарске програме“ дала је поражавајуће резултате, при чему је свега 2 од 97 испитаника навело коришћење напредних софтвера! Расподјела одговора на питање „Планирана дигитализација пословања у наредних три до пет година“ показује да у узорку од 97 испитаника, 2 очекују смањење, 41 стагнацију, а 54 раст (слика 24).

Слика 24

Хистограм расподеле планиране дигитализације пословања

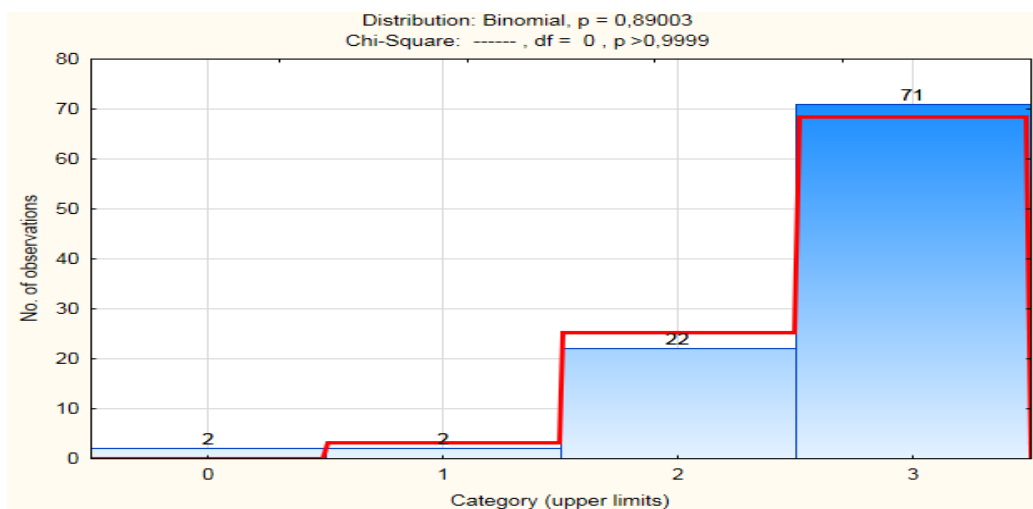


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Финансијска средства су велики проблем у процесу дигитализације пословања“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је високо сигнификантном ($p \approx 1$) биномном расподелом са параметром $p=0,8903$. Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 2,6701 и стандардна девијација вриједности 0,6245 са модом 3 (група од 71 одговора). Укупно 93 одговора су у позитивном домену (слика 25).

Слика 25

Хистограм сигнификантне биномне расподеле финансијских проблема у процесу дигитализације

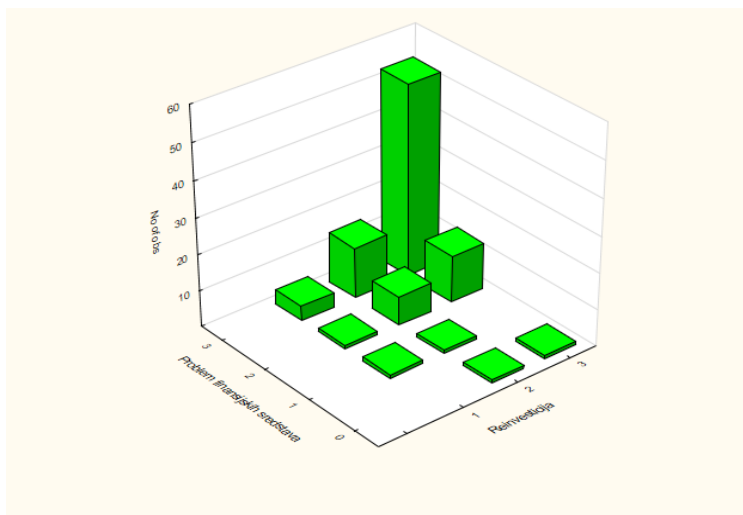


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Ако се вратимо на питање „Профит ће се реинвестирати како би служио друштвеној или еколошкој сврси моје организације“ из општег дијела упитника, са модом 3 од испитаника $67/97=0,6907$ и сагледамо претходно питање са модом 3 од испитаника $71/97=0,7319$ по тестовима пропорције су сагласна ($p=0,2603$), што нас на упућује на тенденцију да је дио проблема издвајања финансијских средстава за дигитализацију пословања расподијељен на планирана издвајања у друштвене и еколошке сврхе. Укупно $55/97$ заједничких одговора су сучељени у истој намјери за употребом средстава. Сигнум тестом (Stević et al., 2021; Stević et al., 2019) је такође потврђена висока сагласност ове двије расподјеле ($Z=0,3380$; $p=0,7353$) (слика 26).

Слика 26

Биваријантни хистограм расподјеле односа реинвестирања профита у друштвене или еколошке сврхе и финансијских проблема у процесу дигитализације

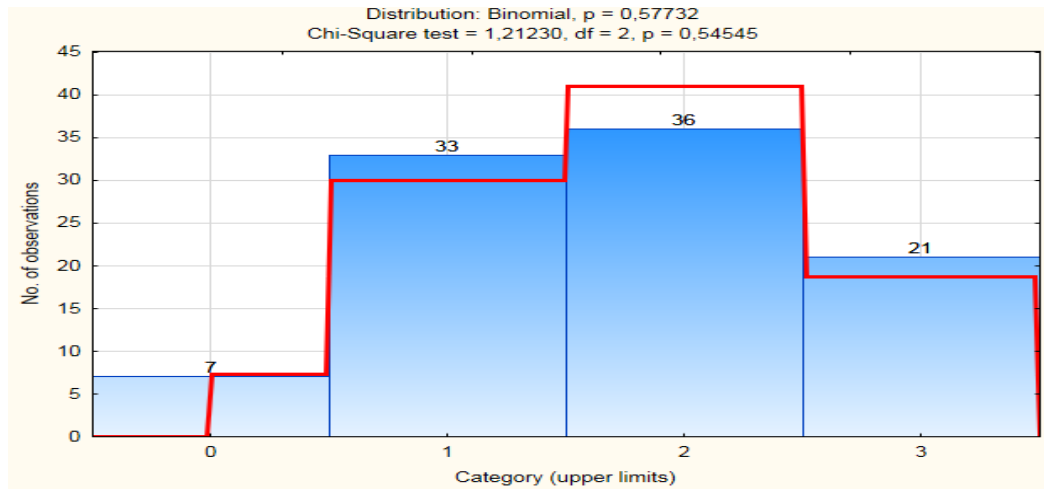


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Тренутна структура запослених је велики проблем у процесу дигитализације пословања“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је сигнификантном ($X^2=1,21230$, $df=2$, $p=0,5454$) биномном расподјелом са параметром $p=0,5773$. Од 97 испитаника, реализовано је математичко очекивање вриједности 1,7319 и стандардна девијација вриједности 0,8840 са модом 2 (група од 36 одговора). Укупно 57 одговора је у позитивном домену. Ова биномна расподјела је центрирана са благим наклоном позитивном домену одговора (слика 27).

Слика 27

Хистограм сигнификантне биномне расподеле проблема структуре запослених у процесу дигитализације



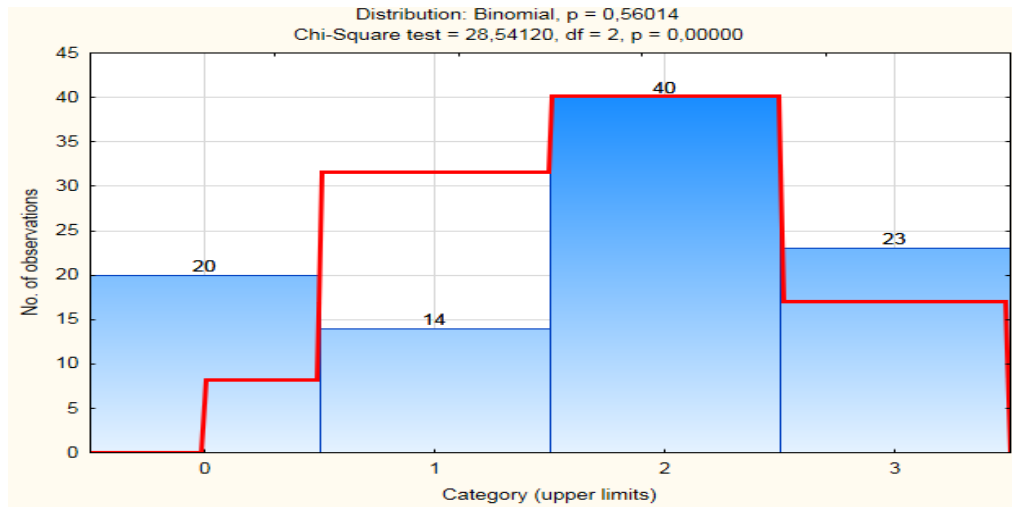
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

4.3.2. Производња/пружање услуга

Расподјела одговора на питање: „Дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга“ са сљедећим одговорима ((0) нема, (1) низак ниво, (2) дјелимична, (3) потпуна) није верификована сигнификантном ($X^2=28,54120$, $df=2$, $p=0,0000$) биномном расподелом са параметром $p=0,56014$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање су реализовали математичко очекивање вриједности 1,6804 и стандардну девијацију вриједности 1,0561 са модом 2 (група од 40 одговора) (слика 28).

Слика 28

Хистограм несигнификантне биномне расподеле дигиталне међуповезаности унутар производње/обезбјеђења услуга

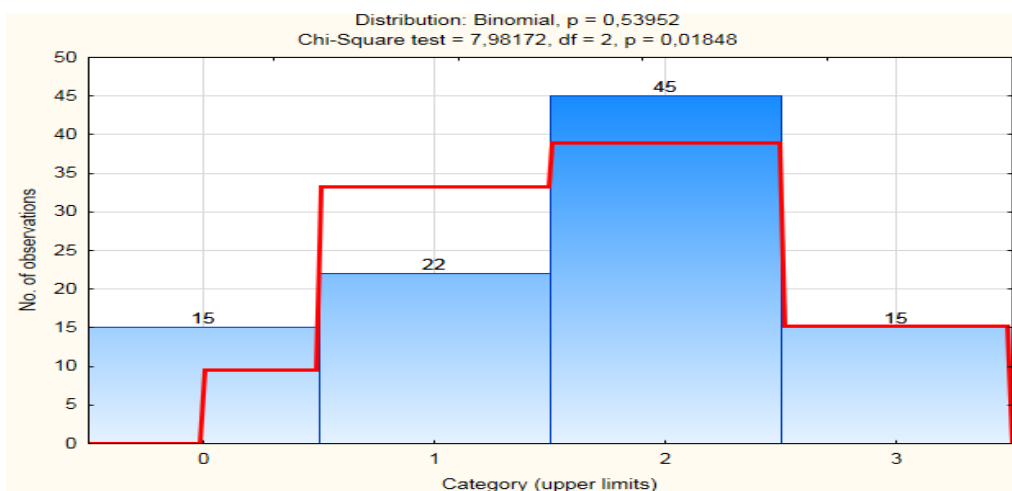


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“ са сљедећим одговорима (0) нема, (1) низак ниво, (2) дјелимична, (3) потпуна) није верификована сигнификантном ($X^2=7,98172$, $df=2$, $p=0,01846$) биномном расподелом са параметром $p=0,5395$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање су реализовали математичко очекивање вриједности 1,6185 и стандардну девијацију вриједности 0,9291 са модом 2 (група од 45 одговора) (слика 29).

Слика 29

Хистограм несигнификантне биномне расподеле дигиталне међуповезаности између производње/обезбјеђења услуга и логистике



Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

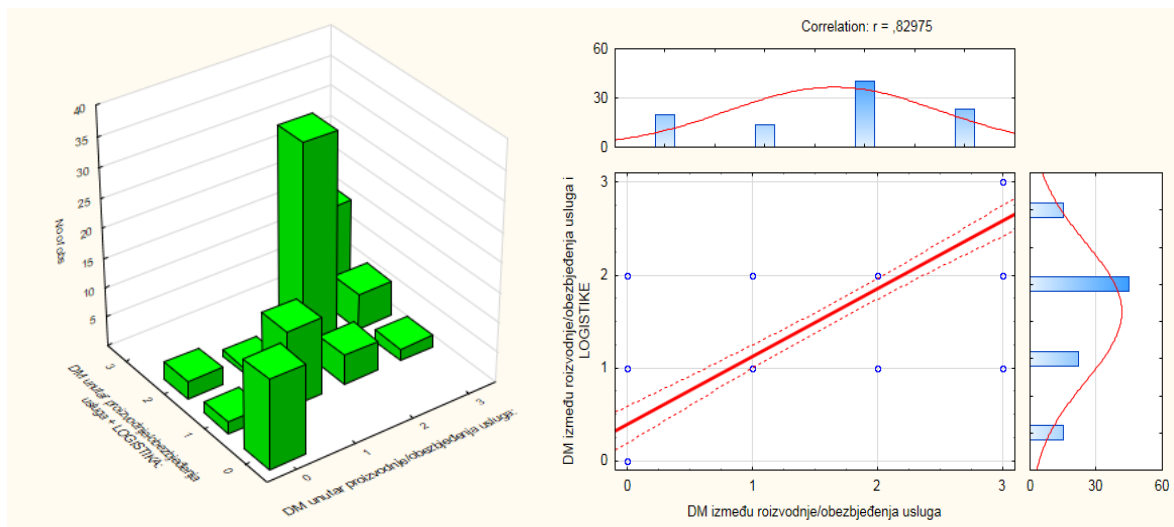
Између неверификованих биномних распоdjела на претходна два питања нема сигнификантних разлика, што је потврђено Сигнум тестом ($Z=1,3764$, $p=0,1686$). То значи да између одговора на питања:

- „Дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга“ и
- „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“

нема сигнификантних разлика, тј. нема значаја утицаја између ових дигиталних међуповезаности. На наредном биваријантном хистограму (слика 30) је приказан однос између ових питања. Уочавамо да су одговори расподијељени на главној дијагонали тј. да одговори на оба питања високо корелирају ($p=0,8297$) (већина испитаника је дала идентиачан одговор на оба постављена питања) што је још једна потврда о сагласности наведених распоdjела.

Слика 30

Биваријантни хистограм и корелације распоdjела одговора на питања: „Дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга“ и „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“

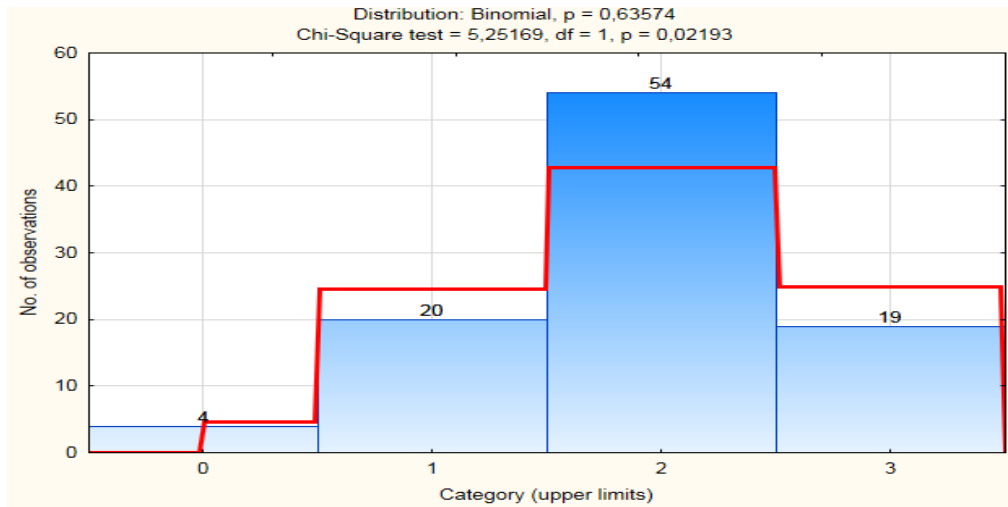


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Распоdjела одговора на питање: „Дигитална међуповезаност са потрошачима“ са сљедећим одговорима ((0) нема, (1) низак ниво, (2) дјелимична, (3) потпуна) није верификована сигнификантном ($X^2=5,25169$, $df=1$, $p=0,0219$) биномном распоdjелом са параметром $p=0,64374$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање су реализовали математичко очекивање вриједности 1,9072 и стандардну девијацију вриједности 0,7511 са модом 2 (група од 54 одговора) (слика 31).

Слика 31

Хистограм несигнификантне биномне расподеле дигиталне међуповезаности са потрошачима



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

У случају препознавања дигиталне међуповезаности са потрошачима, ситуација је значајно боља што је очигледно и из вриједности математичког очекивања које је сигнификано веће него код питања „Дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга“ и „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“ (1,9072 наспрам 1,6804 и 1,6185 респективно). Ово уочавање је потврђено и Сигнум тестом које за неверификоване биномне расподеле одговора:

- на питања „Дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга“ и „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“ даје сигнификантну сагласност ($Z=1,8333$; $p=0,06675$)
- на питања „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“ и „Дигитална међуповезаност са потрошачима“ не даје сигнификантну сагласност ($Z=3,2025$; $p=0,0013$)

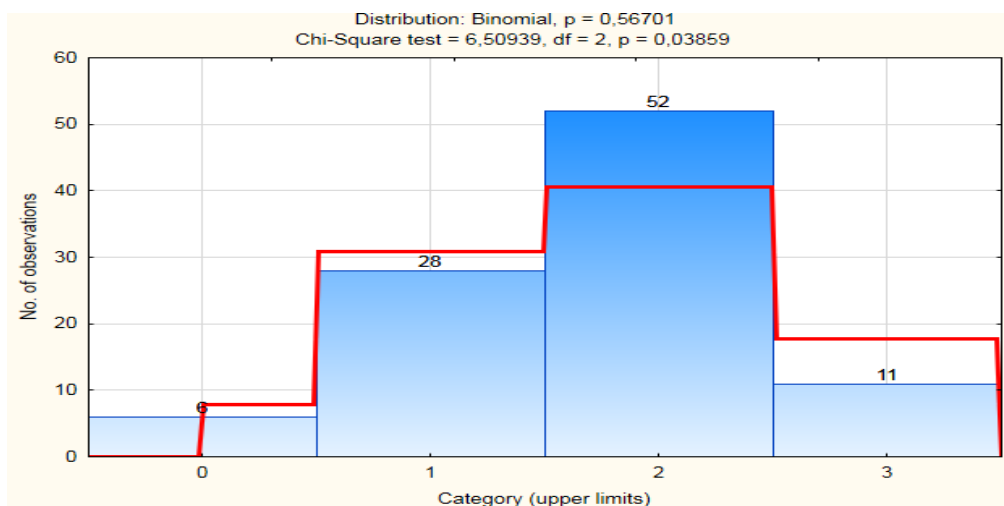
тј. аналогни су одговори у дигиталној међуповезаности за производњу/обезбјеђење услуга и дигиталну међуповезаност са потрошачима, али значајне разлике у оцјенама дигитална међуповезаност за производњу/обезбјеђење услуга и логистике и дигиталне међуповезаности са потрошачима има! Због односа оцјена, респективно, на питања „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“ и „Дигитална међуповезаност са потрошачима“ које са компаративном релацијом износе

1,6804 < 1,9072, значи да ипак постоји један мањи дио испитаника који препознаје значај дигиталне међуповезаности са потрошачима и логистиком, тј. наш узорак испитаника донекле препозанаје значај дигиталне међуповезаности производње/обезбјеђења услуга и логистике.

Ово потпуно потврђује расподјела одговора на сљедеће питање из упитника: „Дигитална међуповезаност са добављачима“ са сљедећим одговорима ((0) нема, (1) низак ниво, (2) дјелимична, (3) потпуна) која није верификована сигнификантном ($X^2=6,50939$, $df=2$, $p=0,0385$) биномном расподјелом са параметром $p=0,5671$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање су реализовали математичко очекивање вриједности 1,7010 и стандардну девијацију вриједности 0,7522 са модом 2 (група од 52 одговора) (слика 32).

Слика 32

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле дигиталне међуповезаности са добављачима



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Иако неверификована биномна, примјеном Сигнум теста, установљено је да је структура расподјела дигиталне међуповезаности из претходног питања, респективно:

- сагласна са расподјелом питања „Дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга“ ($Z=0,00$; $p \approx 1,0000$)
- сагласна са расподјелом питања „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“ ($Z=0,1542$; $p=0,8773$)
- несагласна са расподјелом питања „Дигитална међуповезаност са потрошачима“ ($Z=2,5724$; $p=0,0101$)

из чега закључујемо: у дијелу дигиталне међуповезаности, испитаници ниско оцјењују дигиталну међуповезаност са добављачима и унутар производње/обезбјеђења услуга, а оцјене дигиталне међуповезаности са потрошачима су веће.

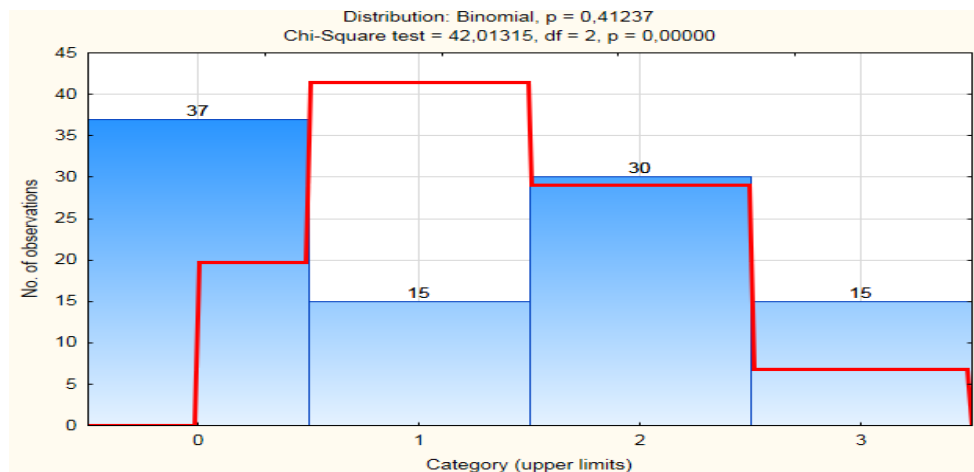
Дакле дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга је ниска. Такође, ниска је и дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике, као и дигитална међуповезаност са добављачима. Међутим, охрабрује нешто већа дигитална међуповезаност са потрошачима.

4.3.3. Унутрашња комуникација

Расподјела одговора на питање: „Рад на даљину (teleworking)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) није верификована сигнификантном ($X^2=42,01315$, $df=2$, $p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,4132$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 1,2371 и стандардну девијацију вриједности 1,1252 са модом 1 (група од 37 одговора) (слика 33).

Слика 33

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле рада на даљину



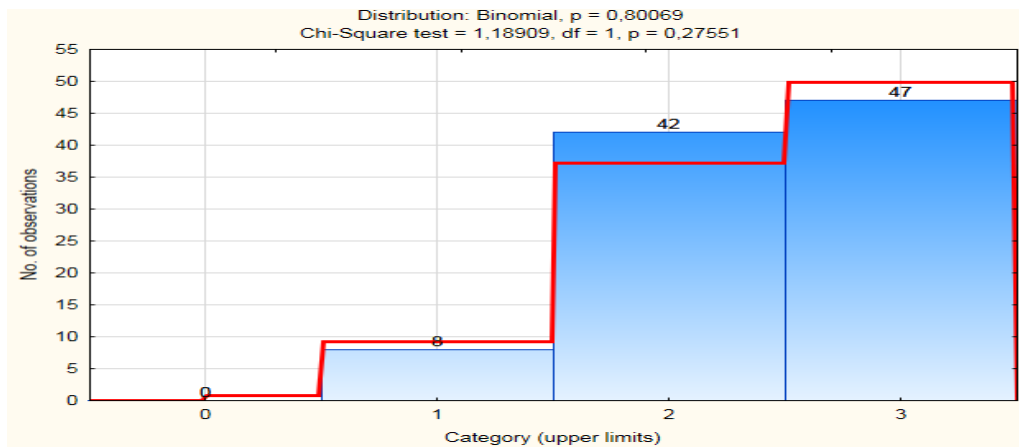
Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Комуникација помоћу апликација (Zoom, Teams, Skype, Viber, WhatsApp, MSN...)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) јесте верификована сигнификантном ($X^2=1,18909$, $df=1$, $p=0,2755$) биномном расподјелом са параметром $p=0,8006$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко

очекивање вриједности 2,4020 и стандардну девијацију вриједности 0,6399 са модом 3 (група од 47 одговора) (слика 34).

Слика 34

Хистограм сигнификантне биномне расподеле комуникације помоћу разних апликација

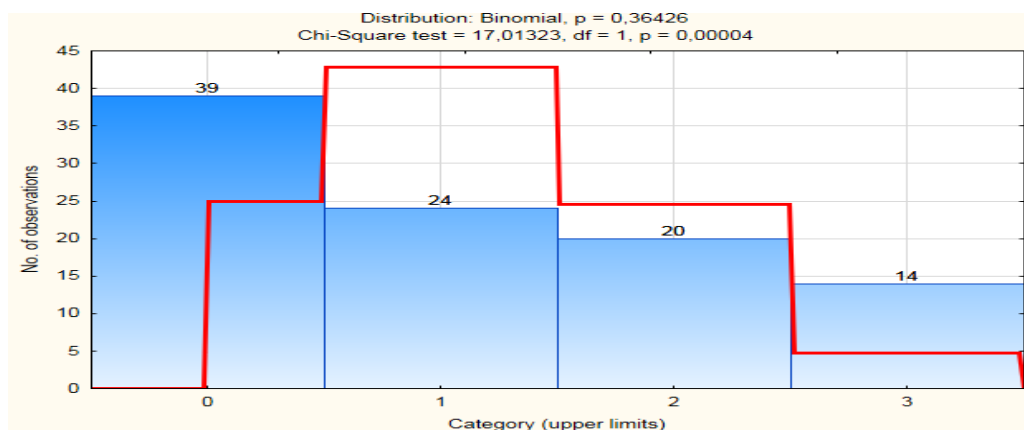


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Употреба интранет платформи за размјену информација (Wikis, блогови, podcast...)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) није верификована сигнификантном ($X^2=17,01323$, $df=1$, $p=0,0001$) биномном расподелом са параметром $p=0,3642$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко очекивање вриједности 1,0927 и стандардну девијацију вриједности 1,0905 са модом 0 (група од 39 одговора) (слика 35).

Слика 35

Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе интранет платформи за размјену информација

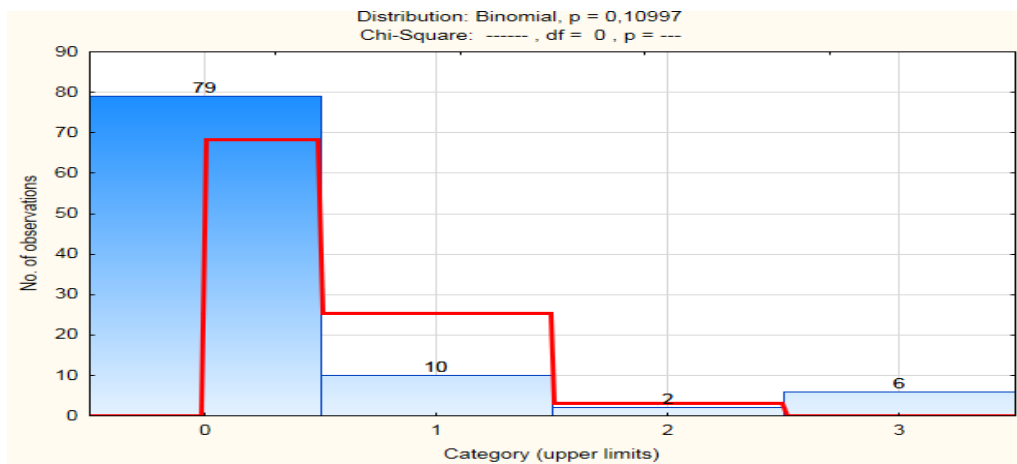


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Е-трговина (E-Commerce)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) није верификована сигнификантном ($p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,1097$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко очекивање вриједности 0,3298 и стандардну девијацију вриједности 0,8000 са модом 0 (група од 79 одговора) (слика 36).

Слика 36

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле употребе Е-трговине

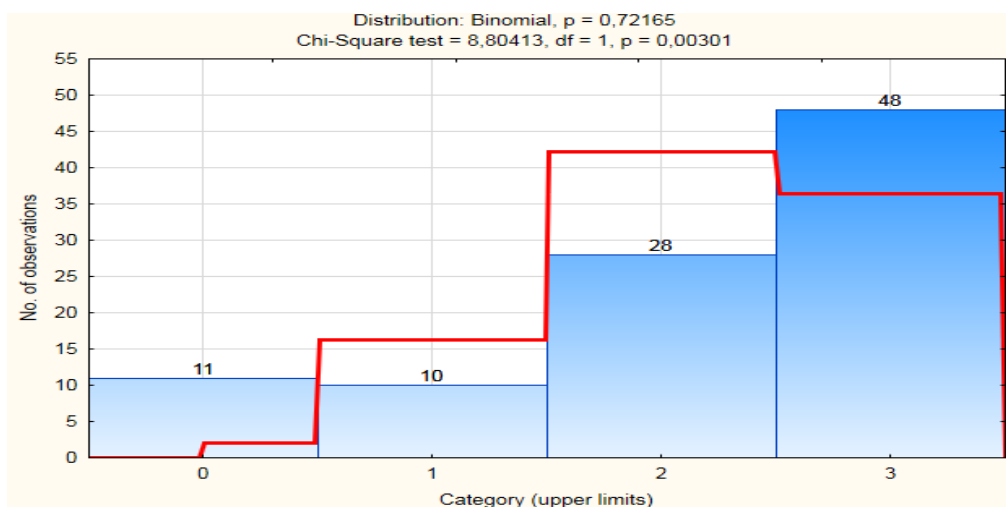


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Е-банкарство (E-Banking)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) није верификована сигнификантном ($X^2=8,80413$, $df=1$, $p=0,0031$) биномном расподјелом са параметром $p=0,7216$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко очекивање вриједности 2,1649 и стандардну девијацију вриједности 1,0173 са модом 3 (група од 48 одговора) (слика 37).

Слика 37

Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе Е-банкарства

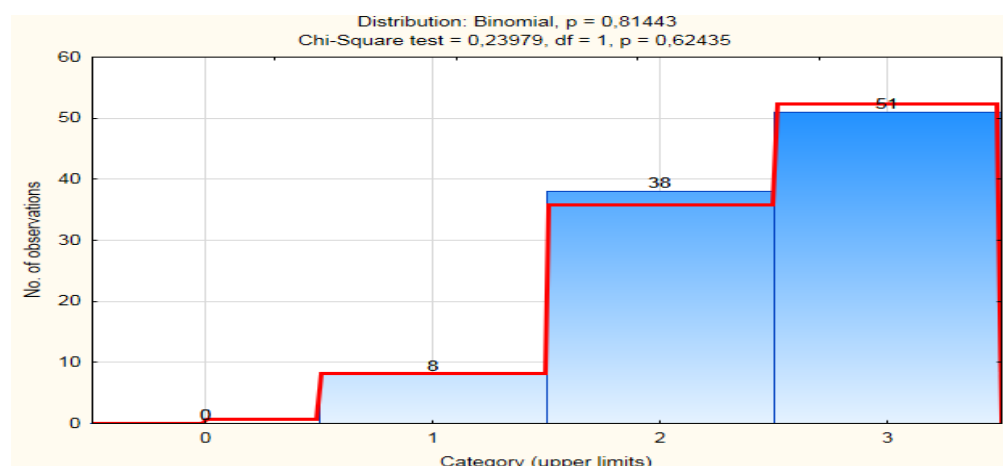


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Друштвене мреже (Facebook, Twitter, Instagram...)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) јесте верификована сигнификантном ($X^2=0,23979$, $df=1$, $p=0,6243$) биномном расподелом са параметром $p=0,8144$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко очекивање вриједности 2,4432 и стандардну девијацију вриједности 0,6449 са модом 3 (група од 51 одговора) (слика 38).

Слика 38

Хистограм сигнификантне биномне расподеле употребе друштвених мрежа



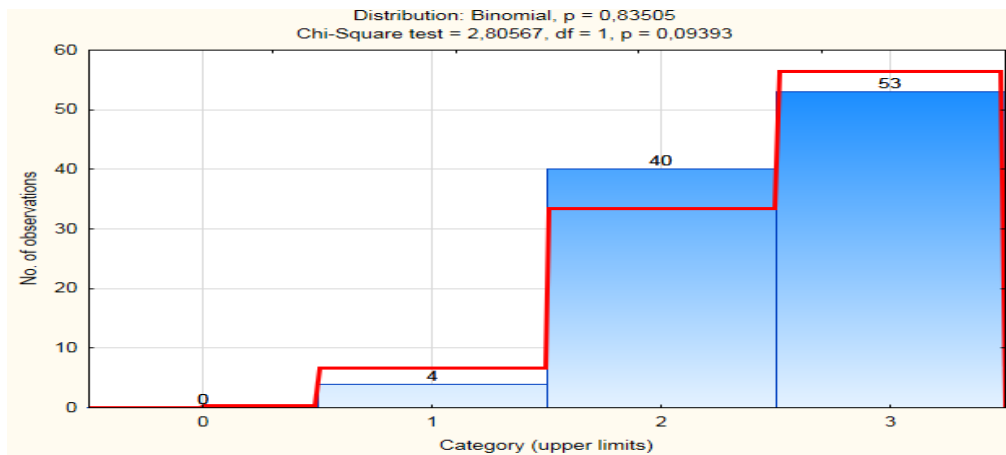
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Апликације за комуникацију (Viber, WhatsApp, Telegram...)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо,

(2) често користимо, (3) стално користимо) јесте верификована сигнификантном ($X^2=2,80567$, $df=1$, $p=0,0939$) биномном расподјелом са параметром $p=0,8350$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко очекивање вриједности 2,5051 и стандардну девијацију вриједности 0,5795 са модом 3 (група од 53 одговора) (слика 39).

Слика 39

Хистограм сигнификантне биномне расподјеле употребе апликација за комуникацију

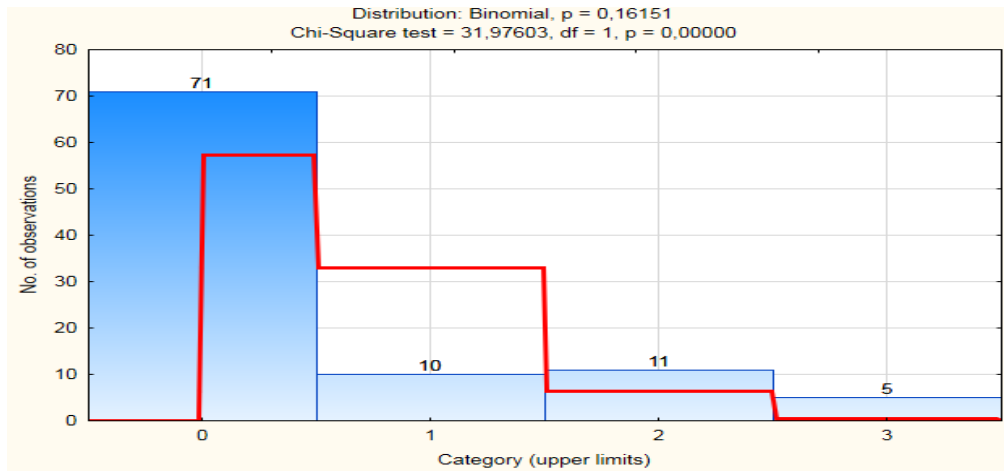


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Да ли користите интерфејс за размјену информација са пословним партнерима?“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) није верификована сигнификантном ($X^2=31,97603$, $df=1$, $p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,1615$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко очекивање вриједности 0,4845 и стандардну девијацију вриједности 0,8910 са модом 0 (група од 71 одговора) (слика 40).

Слика 40

Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе интерфејса за размјену информација са пословним партнерима



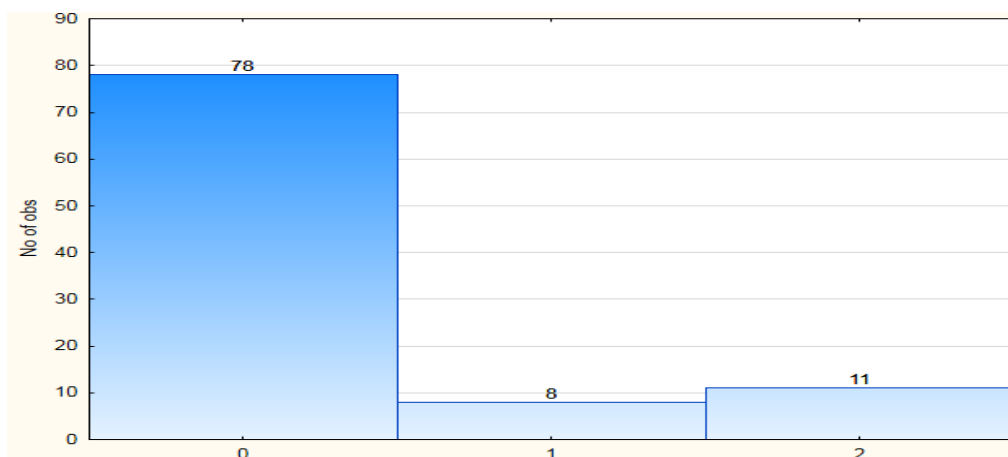
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Он лајн продаја

Расподјела одговора на питање: „На који начин вршите он лајн продају Ваших производа/услуга?“ са сљедећим одговорима ((0) Немамо он лајн продају, (1) Преко апликације на нашој веб страници, (2) Друго, доминантно друштвене мреже) реализовла је математичко очекивање вриједности 0,3092 и стандардну девијацију вриједности 0,6671 са модом 0 (група од 78 одговора). 19 од 97 испитаника реализује он лајн продају (слика 41)!

Слика 41

Хистограм расподеле онлајн продаје

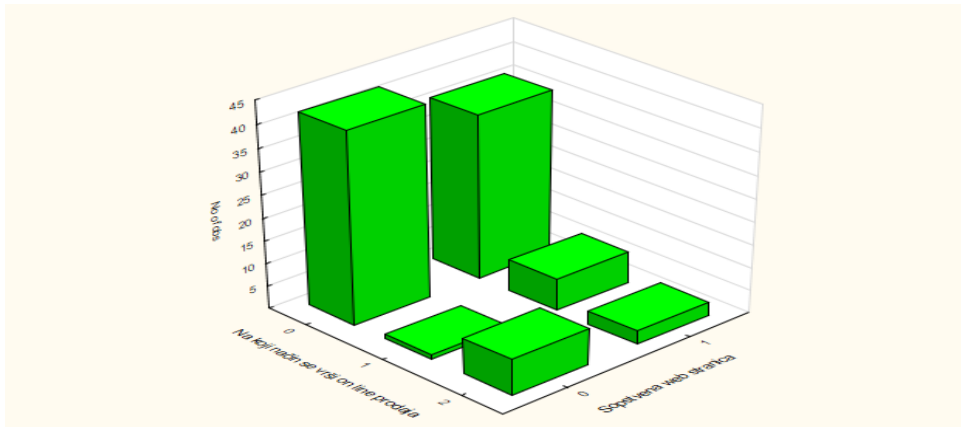


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Сопствена веб страница“ са сљедећим одговорима ((0) Немамо (1) Имамо) реализовала је математичко очекивање вриједности 0,4742 и стандардну девијацију вриједности 0,5019 са модом 1 (група од 46 испитаника има веб страницу, а комплементарно 51 испитаник нема). На крају, 36 испитаника који има веб страницу, не користи веб страницу за продају производа (слика 42)!

Слика 42

Биваријантни хистограм расподела односа онлајн продаје и посједовања веб странице

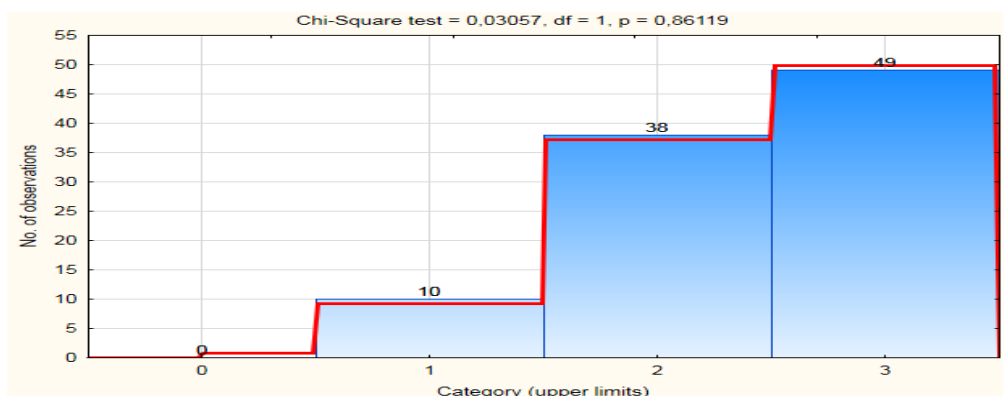


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Друштвене мреже (Facebook, Instagram...)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) верификована је сигнификантном ($X^2=0,03057$, $df=1$, $p=0,8619$) биномном расподјелом са параметром $p=0,8006$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 2,4020 и стандардну девијацију вриједности 0,6717 са модом 3 (група од 87 одговора) (слика 43).

Слика 43

Хистограм сигнификантне биномне расподеле у употребе друштвених мрежа

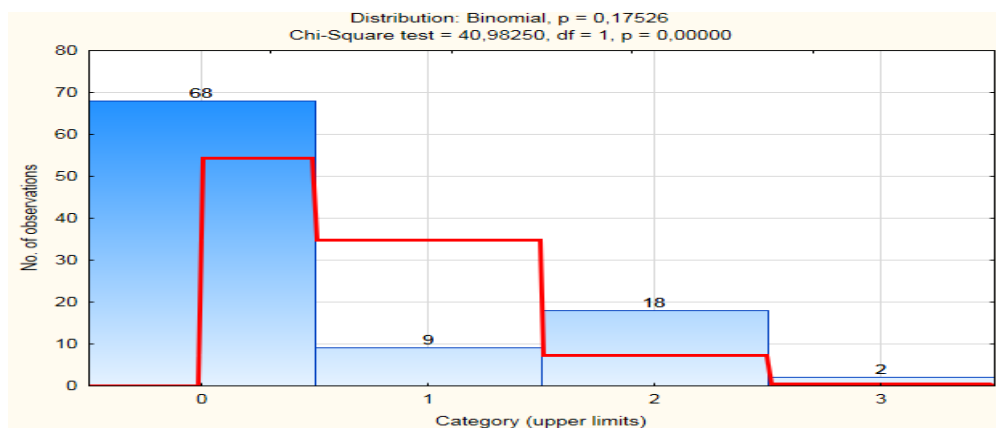


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Да ли продајете производе преко неке купопродајне дигиталне платформе“ са сљедећим одговорима ((0) не, (1) понекад, (2) често, (3) стално) није верификована сигнификантном ($X^2=40,98250$, $df=1$, $p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,1752$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,5257 и стандардну девијацију вриједности 0,8674 са модом 0 (група од 68 одговора) (слика 44).

Слика 44

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле употребе дигиталних платформи у сврху он лајн продаје



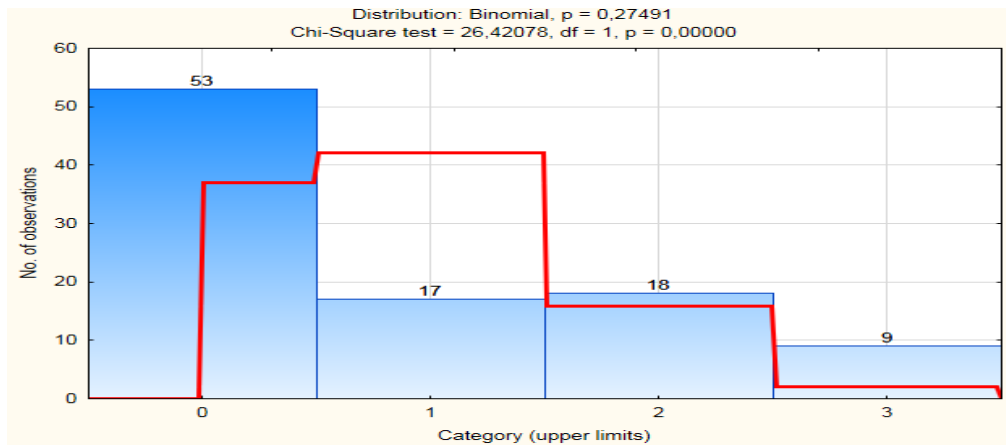
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Обрада информација

Расподјела одговора на питање: „Употреба облак апликација“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) није верификована сигнификантном ($X^2=26,42078$, $df=1$, $p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,2749$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,8247 и стандардну девијацију вриједности 0,0409 са модом 0 (група од 53 одговора) (слика 45).

Слика 45

Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе облак апликација

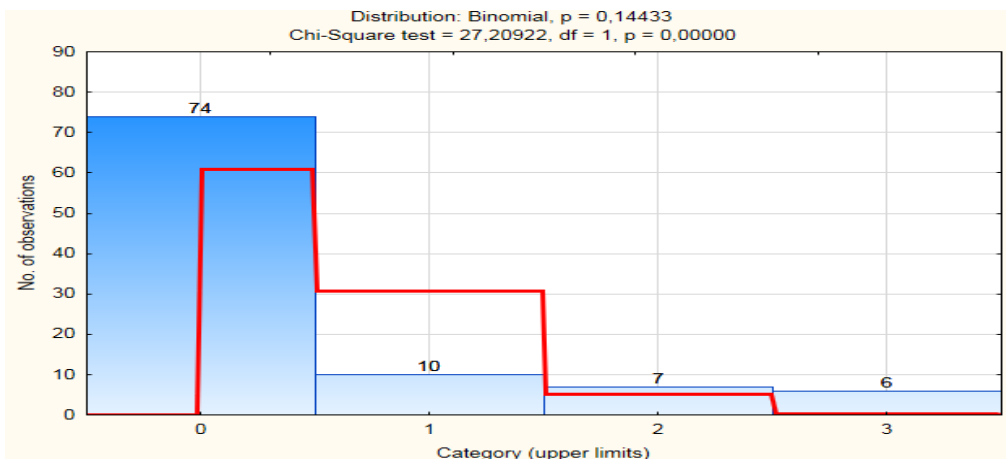


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Анализа података технологијом великих података (Big data)“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користимо, (1) понекад користимо, (2) често користимо, (3) стално користимо) није верификована сигнификантном ($X^2=27,20922$, $df=1$, $p=0,00000$) биномном расподелом са параметром $p=0,1443$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,4329 и стандардну девијацију вриједности 0,8768 са модом 0 (група од 74 одговора) (слика 46).

Слика 46

Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе технологије великих података (Big data)



Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Сигнум тестом је додатно потврђена сигнификантна разлика ($p<0,0001$) између неверификованих биномних расподела одговора на питања „Употреба облак апликација“

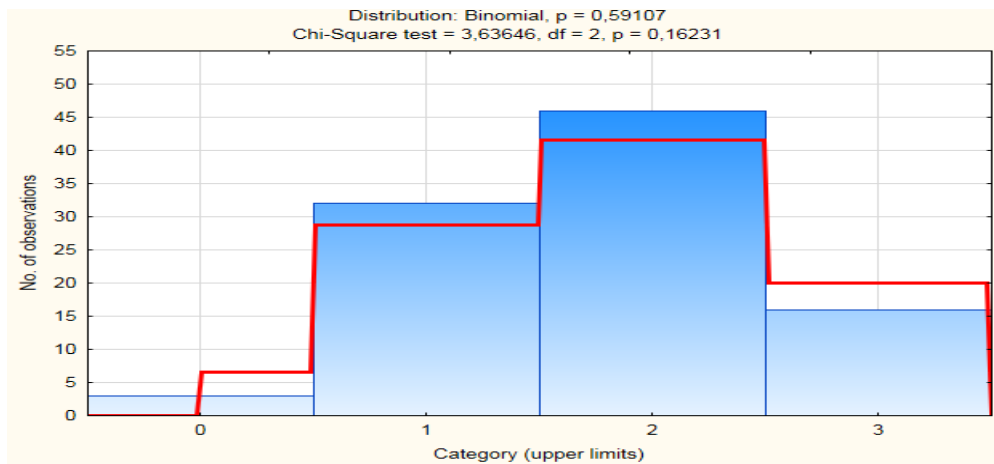
и „Анализа података технологијом великих података (Big data)“, тј. можемо истаћи да је, иако скромна, употреба облак апликација сигнификантно чешћа од „big data“ анализе.

4.3.4. Дигиталне вјештине запослених

Расподјела одговора на питање: „Радници добро прихватају увођење дигитализације у пословање“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) је верификована сигнификантном ($X^2=3,63646$, $df=2$, $p=0,1623$) биномном расподјелом са параметром $p=0,5917$ (слика 47).

Слика 47

Хистограм сигнификантне биномне расподјеле



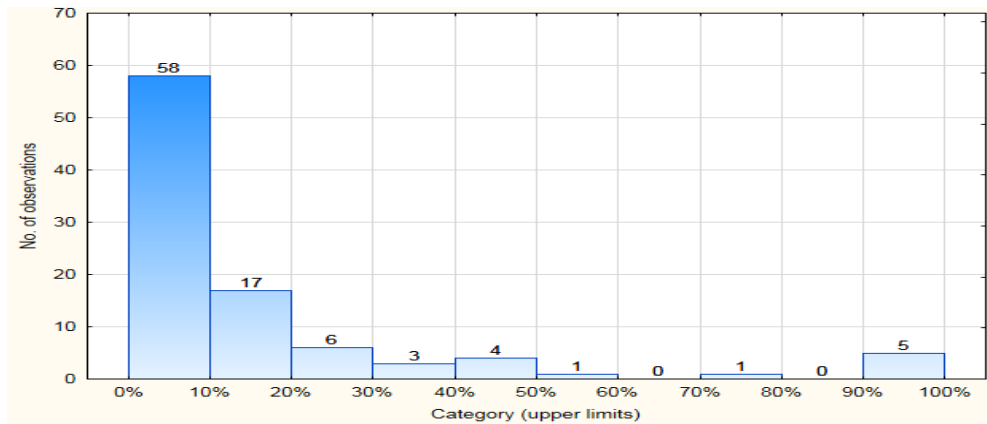
Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Питања: „Број радника који посједују лиценцу или сертификат као доказ да владају дигиталним вјештинама (бар основним)“ и „Број радника (без лиценце или сертификата) који посједују практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама“ су проширена за комплемент: „Број радника (без лиценце или сертификата) који НЕ посједују практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама“ и прорачуната у процентима (%) у односу на број радника! Установљено је сљедеће:

У 58 организација до 10% радника посједују лиценцу или сертификат као доказ да владају дигиталним вјештинама (бар основним) или 5 организација има 90% до 100% запослених који посједују лиценцу (слика 48)!

Слика 48

Хистограм броја радника (без лиценце или сертификата) који посједују практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама

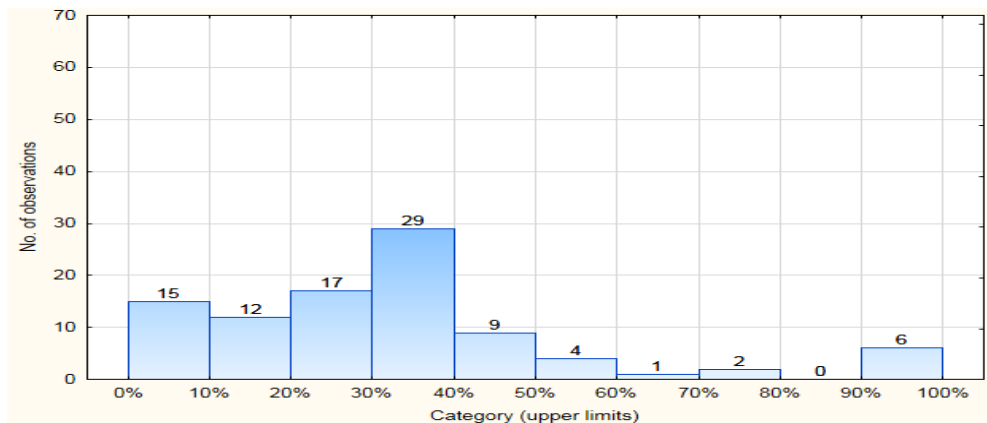


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

У 29 организација од 30% до 40% радника без лиценце или сертификата посједују практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама или 6 организација има 90% до 100% запослених који посједују (владају) дигиталним вјештинама без лиценце (слика 49)!

Слика 49

Хистограм броја радника (без лиценце или сертификата) који посједују практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама

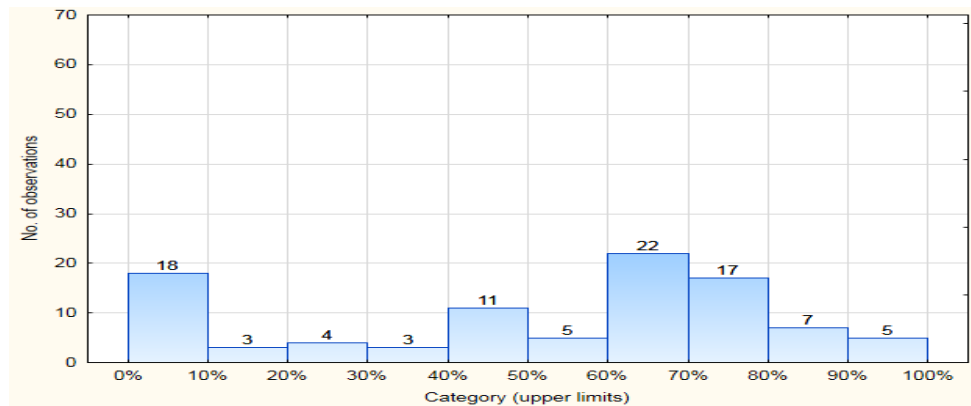


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

У 22 организације од 60% до 70% радника не располаже дигиталним вјештинама (слика 50)!

Слика 50

Хистограм броја радника (без лиценце или сертификата) који не посједују практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Да бисмо провјерили прву помоћну хипотезу X_1 користићемо податке прикупљене из упитника који су претходно статистички анализирани и обрађени. Истраживањем процеса дигитализације кроз цијели упитник базирали смо се на већ наведене мјере којим ћемо мјерити процес дигитализације: употребу дигиталне инфраструктуре (рачунара, паметних телефона, напредних програма), употребу интернета и он лајн продају (eCommerce, Facebook, Twitter, итд.), као и број сертификата и лиценци којима се доказује да радници посједују одређене дигиталне вјештине, као и изјаве испитаника да радници имају практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама. Помоћу ових мјера, и други аутори су мјерили процес дигитализације у својим истраживањима (Jovanović et al., 2018; Eller et al., 2020). Херве и др. (Hervé et al., 2020) су помоћу регресионе анализе утврдили међузависности дигитализације и предузетничке оријентације, односно утврдили су да дигитализација значајно утиче на предузетничку оријентацију. Још неколико истраживања користи ове мјере у својим истраживањима утицаја дигитализације на разне области привреде и друштва (Katz & Koutroumpis, 2013; Kotarba, 2017; Bobylev et al., 2018; Geyda, 2019; Niemand et al., 2020; Thordsen et al., 2020). Ратенино (Ratten, 2018) истраживање је показало да дигитализација има позитиван утицај на развој социјалног предузетништва. Развој интернета и друштвених мрежа омогућио је лакшу и бржу комуникацију и размјену информација.

Када говоримо о дигиталној инфраструктури, наше истраживање показује да испитаници рачунаре најчешће користе за процесуирање текста, издавање рачуна и интеракција са клијентима преко друштвених мрежа и веб сајта, као и да се паметни телефони значајно

користе у пословању наших испитаника (94 од 97). Напредни софтвери се слабо или готово никако не користе (само 2 од 97 испитаника користе напредне софтвере), међутим, оно што охрабрује јесте очекивање раста дигитализације у организацијама (54 од 97 испитаника очекује раст дигитализације у својим организацијама). Један од већих проблема покретања процеса дигитализације јесу финансијска средства (93 од 97 испитаника наводи финансије као проблем). Овдје смо видјели да улагање профита у еколошке и друштвене сврхе односи значајан дио финансијских средстава, те стога не преостаје много за улагање у дигитализацију. С обзиром да се ради о субјектима социјалног предузетништва ово је и разумљиво. Али и ови субјекти морају наћи начин како да дођу до довољних финансијских средстава потребних за дигитализацију, како би опстали у данашњој дигиталној ери. Оно што кочи дигитализацију јесте и структура запослених која је тренутно не одговара потребама дигитализације (чак 93 од 97 испитаника ово наводе као проблем). Сигнум тестом је потврђено да је, иако скромна, употреба облак апликација (27 од 97 испитаника) значајно чешћа од употребе технологије великих података (13 од 97).

Када говоримо о употреби интернета, наши испитаници оскудно користе интернет унутар својих радних процеса (23 од 97 користе, а 40 од 97 дјелимично користе), међутим та употреба се своди на, како је већ претходно приказано, употребу основних облика дигитализације. Употреба интернета, односно дигиталне повезаности са логистиком је такође на слабом нивоу (свега 15 од 97 испитаника користе интернет да би имали сталну везу са логистиком, док њих 45 од 97 дјелимично користе интернет како би се повезали са логистиком). Видјели смо да употреба интернета у ове двије сврхе не утичу једна на другу, те можемо закључити да је слаба употреба и у једну и у другу сврху, без да једна другу искључује. Код употребе интернета у сврху повезаности са потрошачима 15 од 97 испитаника је потпуно повезано са својим потрошачима, док је 54 од 97 дјелимично повезано, а код повезаности са добављачима 11 од 97 испитаника је потпуно повезано са добављачима, док је 52 од 97 дјелимично повезано. Сигнум тестом смо потврдили да је дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга ниска. Такође, ниска је и дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике, као и дигитална међуповезаност са добављачима. Међутим, охрабрује нешто већа дигитална међуповезаност са потрошачима. Код употребе интернета у унутрашњој комуникацији Сигнум тестом смо дошли до следећих потврда и закључака (табела 4).

Табела 4

Међусобне верификације расподеле унутрашње комуникације (Сигнум тестови) са наведеним параметрима средње вриједности

Сигнум тестови		Питања из упитника							
		29 (1,2371)	30 (2,4021)	31 (1,0928)	32 (0,3299)	33 (2,1649)	34 (2,4433)	35 (2,5052)	36 (0,4845)
Питања из Упитника	29		0,0000	0,0606	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
	30	0,0000		0,0000	0,0000	0,2299	0,8445	0,3074	0,0000
	31	0,0606	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
	32	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,3613
	33	0,0000	0,2299	0,0000	0,0000		0,1183	0,0820	0,0000
	34	0,0000	0,8445	0,0000	0,0000	0,1183		0,4227	0,0000
	35	0,0000	0,3074	0,0000	0,0000	0,0820	0,4227		0,0000
36	0,0000	0,0000	0,0000	0,3613	0,0000	0,0000	0,0000		

Билешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Рад на даљину (teleworking)“ је сагласна са расподелом одговора на питање: „Употреба интрнет платформи за размјену информација (Wikis, blogovi, podcast...)“. Наведене расподеле нису сигнификантно биномно расподијељене, али су сигнификантно сличне. Можемо закључити да испитаници рад на даљину обављају доминантно интранет платформама! Њихова средња оцјена је респективно 1,2371 и 1,0928, па закључујемо да се доминантно „понекад користи“ рад на даљину путем интранет платформи.

Расподјела одговора на питање: „Е-трговина (E-Commerce)“ је сагласна са расподелом одговора на питање: „Да ли користите интерфејс за размјену информација са пословним партнерима?“. Наведене расподеле нису сигнификантно биномно расподијељене, али су сигнификантно сличне. Њихова средња оцјена је респективно 0,3299 и 0,4845, па закључујемо да испитаници подразумијевају да се при Е-трговини размјена података са пословним партнерима путем интерфејса уопште не користи.

Расподјеле одговора на питања: „Комуникација помоћу апликација (Zoom, Teams, Skype, Viber, WhatsApp, MSN...)“, „Е-банкарство (E-Banking)“, „Друштвене мреже (Facebook, Twitter, Instagram...)“, и „Апликације за комуникацију (Viber, WhatsApp, Telegram...) су међусобно сагласне (расподјела на питање „Е-банкарство (E-Banking)“ није биномно верификована, остале расподеле јесу) и истичу комуникацију примјеном наведених апликација и друштвених мрежа. Ове расподеле оцијењене су са „често користимо“ (средње вриједности 2,4021; 2,4433; 2,5052, респективно) са потенцијалом да се ова употреба примарно примјени и у Е-банкарству (E-Banking)“ (средња вриједност 2,1649).

Ова расподјела има потенцијал верификације када би се за употребу Е-банкарства обучило преосталих 11 испитаника (видјети слику 37).

Када говоримо о онлајн продаји, свега 19 од 97 испитаника реализује онлајн продају. 46 испитаника има веб страницу, али 36 испитаника који имају веб страницу, не користе веб страницу за продају производа. Друштвене мреже користи велики број испитаника (чак 87 од 97), међутим, на основу претходног закључујемо да се не користе у продајне сврхе. Преко дигиталних купопродајних платформи 20 од 97 испитаника често или стално продају своје производе.

Када говоримо о дигиталним вјештинама запослених, 61 од 97 испитаника тврди да радници добро прихватају дигитализацију. У 58 организација до 10% радника посједују лиценцу или сертификат као доказ да владају дигиталним вјештинама (бар основним) или 5 организација има 90% до 100% запослених који посједују лиценцу. У 29 организација од 30% до 40% радника без лиценце или сертификата посједују практичне вјештине и компетенције за владање дигиталним вјештинама или 6 организација има 90% до 100% запослених који посједују (владају) дигиталним вјештинама без лиценце. У 22 организације од 60% до 70% радника не располаже дигиталним вјештинама.

Питање „Тренутна структура запослених је велики проблем у процесу дигитализације пословања“ поставићемо као групишућу промјенљиву, а питање „Радници добро прихватају увођење дигитализације у пословање“ као зависну промјенљиву да бисмо провјерили да ли испитаници сматрају да је структура запослених важан фактор дигитализације пословања. Присјетимо се да расподјела одговора на питање „Тренутна структура запослених је велики проблем у процесу дигитализације пословања“ није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,5454$) и имала је следеће одговоре респективно:

0-уопште се не слажем	.	7
1-не слажем се	.	33
2-слажем се	.	36
3-потпуно се слажем	.	21

Од 97 испитаника, одговори на ово питање реализовали су математичко очекивање вриједности 1,7319 и стандардну девијацију вриједности 0,8840 са модом 2 (група од 71 одговора) што одговара сагласности ограничења процеса дигитализације структуром

запослених. Примјеном Данкановог теста (Ћобановић et al., 2003; Harter, 1960; Duncan, 1955) добијају се сљедећи резултати (табела 5):

Табела 5

Резултати Данкановог теста анализе варијансе утицаја тренутне структуре запослених на начин прихватања дигитализације у пословању

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	2,8571	2,1515	1,6111	1,0952
(0) никакве		0,0010	0,0001	0,0000
(1) слабе	0,0010		0,0100	0,0001
(2) добре	0,0001	0,0100		0,0137
(3) веома добре	0,0000	0,0001	0,0137	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Радници добро прихватају увођење дигитализације у пословање“ је верификована биномном расподјелом, па закључујемо да су одговори објективни. Утицај је апсолутан па закључујемо да је структура запослених ограничавајући фактор прихватања дигитализације у пословању.

На основу претходно изложеног можемо закључити да је дигитализација субјеката социјалног предузетништва у БиХ на ниском нивоу, а досадашња истраживања показују да дигитализација доприноси развоју како предузетништва уопште тако и социјалног предузетништва, те закључујемо да ће убрзавање процеса примјене дигитализације допринијети развоју субјеката социјалног предузетништва. Према томе, *потврђујемо прву помоћну хипотезу.*

4.4. Знање запослених из области дигитализације и провјера друге помоћне хипотезе

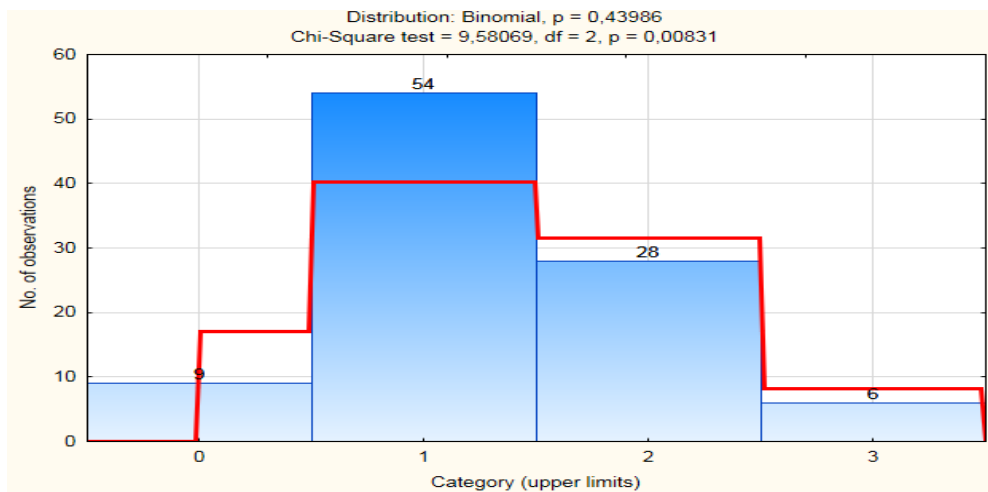
Да бисмо провјерили другу помоћну хипотезу (H_2) која гласи: *Проширење знања запослених из области примјене дигитализације допринијеће повећању степена комерцијализације иновација субјеката социјалног предузетништва* користићемо резултате нашег емпиријског истраживања.

Да бисмо измјерили ширину знања користићемо планове по којима се спроводи едукација из области дигитализације, број сертифицираних и стручних предавача, број извора из којих се знање проширује, патенате и креативност (Farazi et al., 2019; Lodh & Battagion, 2015; Moorthy & Polley, 2010).

Расподјела одговора на питање: „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ са сљедећим одговорима ((0) никакве, (1) слабе, (2) добре, (3) веома добре) није верификована сигнификантном ($\chi^2=9,58069$, $df=2$, $p=0,0031$) биномном расподјелом са параметром $p=0,4398$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 1,3196 и стандардну девијацију вриједности 0,7295 са модом 1 (група од 54 одговора) (слика 51).

Слика 51

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле тренутних дигиталних вјештина запослених

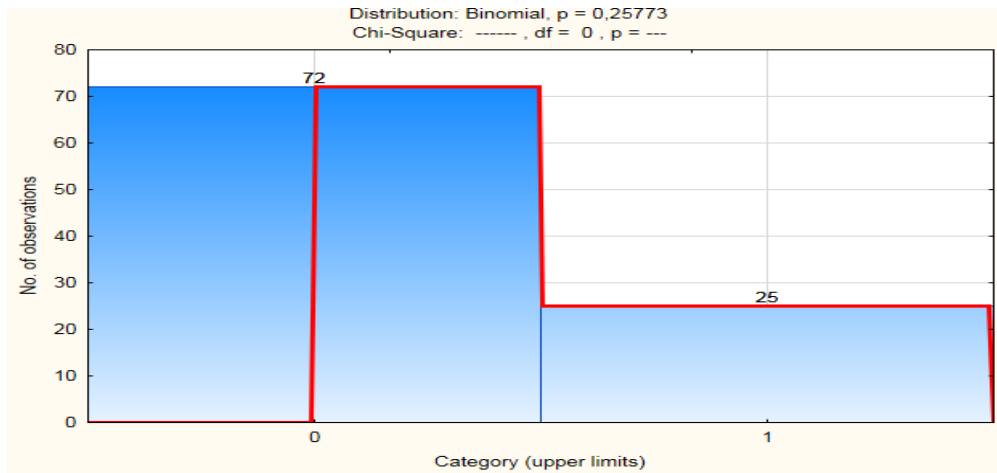


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Да ли у предузећу постоји разрађен план едукације запослених?“ са сљедећим одговорима ((0) Не, (1) Да) верификована је елементарном биномном расподјелом са параметром $p=0,2577$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,2577 и стандардну девијацију вриједности 0,4396 са модом 0 (група од 72 одговора) (слика 52).

Слика 52

Хистограм елементарне биномне расподеле плана едукације запослених



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

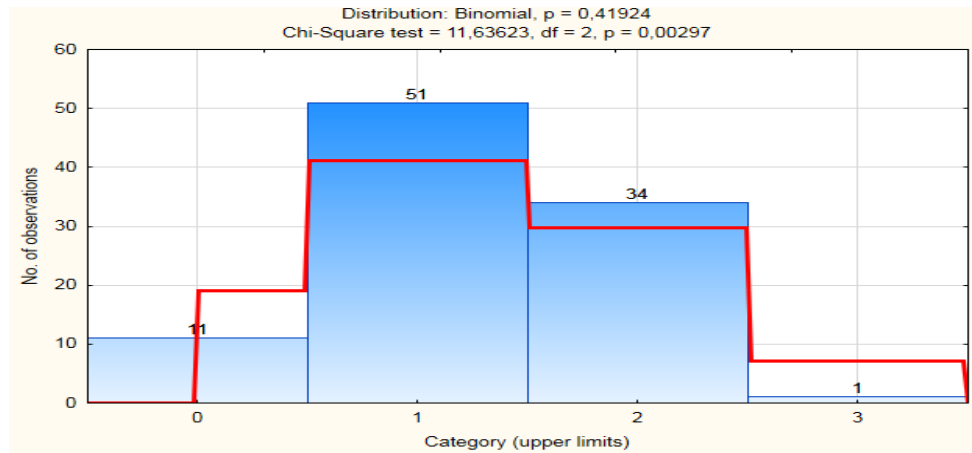
Расподјела одговора на питање: „На који начин обезбјеђујете стицање дигиталних знања и вјештина запослених (можете да изаберете више одговора истовремено)?“ је сљедећа:

- | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|----|
| 1. Ништа | . | . | . | . | 3 |
| 2. Обука на радном мјесту | . | . | . | . | 76 |
| 3. Обука изван организације/предузећа | . | . | . | . | 39 |
| 4. Семинари | . | . | . | . | 51 |
| 5. Пракса у другим институцијама | . | . | . | . | 3 |
| 6. Тренинзи | . | . | . | . | 26 |

Расподјела одговора на питање: „Колико лако долазите до стручњака из области примјене дигиталних технологија који могу пренијети адекватно знање полазницима обуке?“ са сљедећим одговорима ((0) веома тешко, (1) тешко, (2) лако, (3) веома лако), није верификована сигнификантном ($X^2=11,63623$, $df=2$, $p=0,0029$) биномном расподелом са параметром $p=0,4192$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 1,2577 и стандардну девијацију вриједности 0,6658 са модом 1 (група од 51 одговор) (слика 53).

Слика 53

Хистограм несигнификантне биномне расподеле приступа стручњацима из дигиталних области

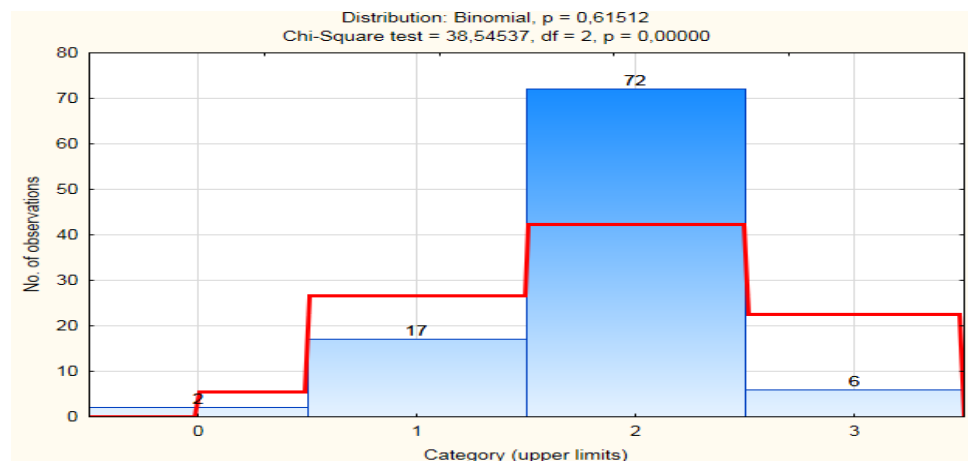


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Колико сте задовољни компетенцијама и стручношћу предавача?“ са сљедећим одговорима ((0) у потпуности незадовољни, (1) незадовољни, (2) задовољни, (3) у потпуности задовољни) није верификована сигнификантном ($X^2=38,54537$, $df=2$, $p=0,0000$) биномном расподелом са параметром $p=0,6151$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 1,8454 и стандардну девијацију вриједности 0,5465 са модом 2 (група од 72 одговора) (слика 54).

Слика 54

Хистограм сигнификантне биномне расподеле задовољства компетенцијама и стручношћу предавача

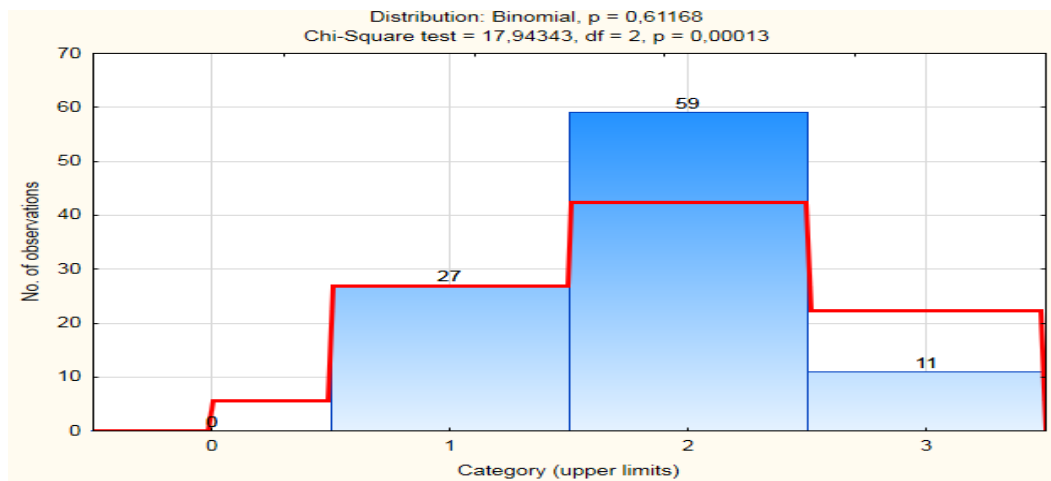


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Радници су мотивисани за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) није верификована сигнификантном ($X^2=17,94343$, $df=2$, $p=0,0001$) биномном расподјелом са параметром $p=0,6118$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 1,8351 и стандардну девијацију вриједности 0,6069 са модом 2 (група од 59 одговора) (слика 55).

Слика 55

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле мотивисаности за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија

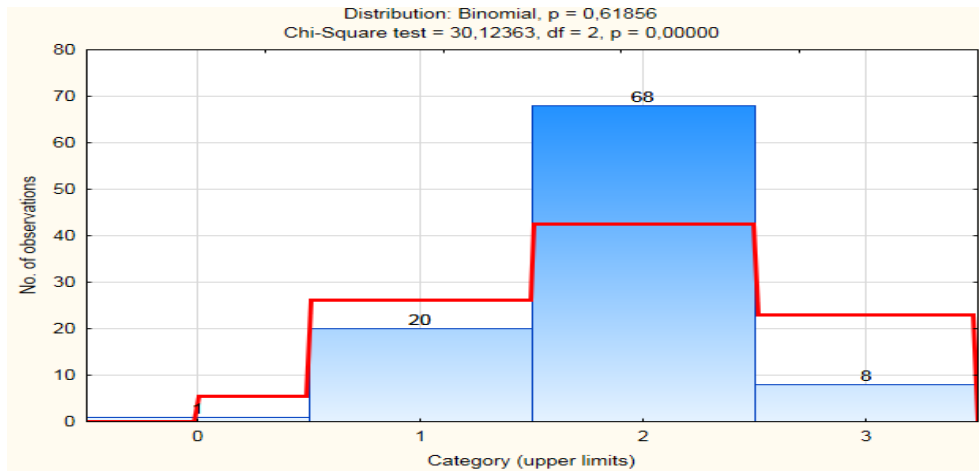


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Радници су након обуке стекли задовољавајуће дигиталне вјештине“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) није верификована сигнификантном ($X^2=30,12363$, $df=2$, $p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,6185$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 1,8557 и стандардну девијацију вриједности 0,5588 са модом 2 (група од 68 одговора) (слика 56).

Слика 56

Хистограм несигнификантне биномне расподеле стицања задовољавајућих дигиталних вјештина

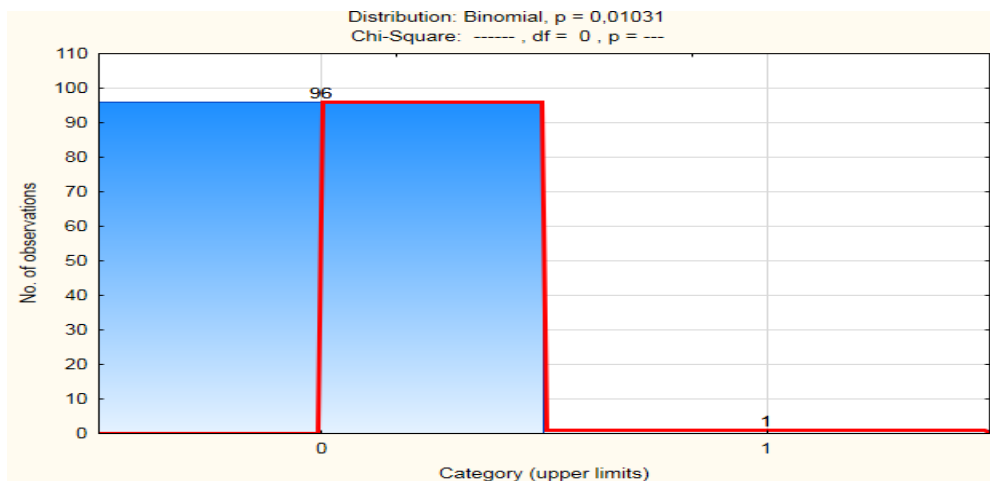


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Да ли ваше предузеће посједује патент?“ са сљедећим одговорима ((0) Не, (1) Да) верификована је елементарном биномном расподелом са параметром $p=0,0103$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,0103 и стандардну девијацију вриједности 0,1015 са модом 0 (група од 96 одговора) (слика 57).

Слика 57

Хистограм елементарне Биномне расподеле посједовања патента



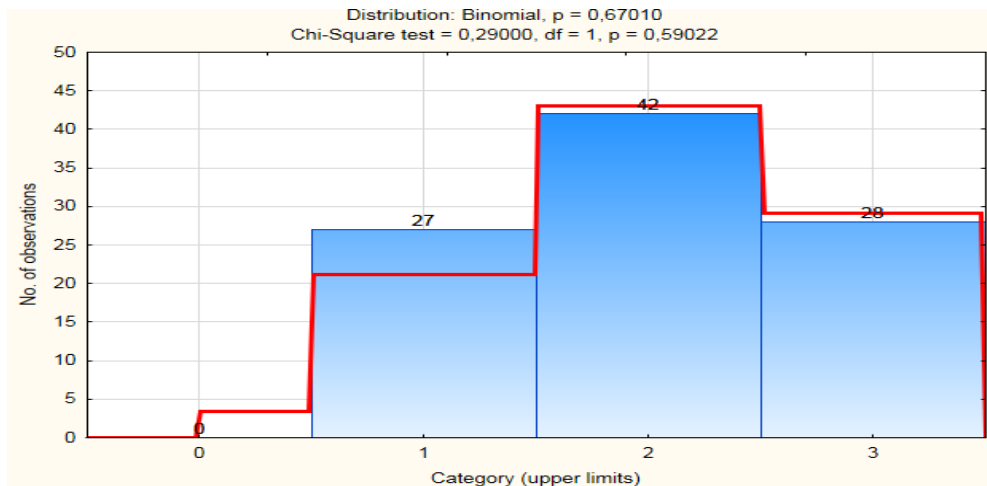
Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Креативност радника“ са сљедећим одговорима ((0) немају креативности, (1) низак ниво креативности, (2) висок ниво креативности, (3) Веома висок ниво креативности) је верификована сигнификантном ($X^2=0,29000$, $df=1$,

$p=0,5902$) биномном расподјелом са параметром $p=0,6701$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 2,0103 и стандардну девијацију вриједности 0,7568 са модом 2 (група од 42 одговора) (слика 58).

Слика 58

Хистограм сигнификантне биномне расподјеле креативности радника



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Анализом варијансе Данкановим тестом дошли смо до запажених резултата. Расподјела одговора на питање „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,0031$) и имала је сљедеће одговоре ресективно:

(0) никакве	.	.	9
(1) слабе	.	.	54
(2) добре	.	.	28
(3) веома добре	.	.	6

Математичко очекивање вриједности 1,3196 са модом 1 (група од 54 одговора) сагласно је одговару слабих дигиталних вјештина запослених.

Ако се питање тренутне дигиталне вјештине запослених уважи као фактор - групишућа промјенљива, а питање „Просјечна животана доб запослених“ из дијела општих информација као зависна промјенљива, добијају се сљедећи резултати Данкановог теста анализе варијансе (табела б):

Табела 6*Просјечна животна доб у односу на тренутне дигиталне вјештине запослених*

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	41,111	42,849	38,036	36,833
(0) никакве		0,6391	0,4073	0,2796
(1) слабе	0,6391		0,2235	0,1417
(2) добре	0,4073	0,2235		0,7456
(3) веома добре	0,2796	0,1417	0,7456	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ није верификована биномном расподелом, па закључујемо да је дио одговора био субјективан. Анализа варијансе није истакла сигнификантне резултате, али је значајно напоменути да су „никакве“ и „слабе“ дигиталне вјештине установљене код просјечних животних доби изнад 40 година, а „добре“ и „веома добре“ код просјечних животних доби испод 40 година.

Ако „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ оставимо као фактор, а питање: „Да ли у предузећу постоји разрађен план едукације запослених?“ као зависно промјенљиву која је елементарна биномна расподела са средњом вриједношћу 0,4396 (72 одговора Не и 25 одговора Да) добијамо следеће резултате Данкановог теста анализе варијансе (табела 7):

Табела 7*Постојање разрађеног плана едукације запослених у односу на тренутне дигиталне вјештине запослених*

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	0,2222	0,1111	0,3928	1,0000
(0) никакве		0,4772	0,2758	0,0001
(1) слабе	0,4772		0,0900	0,0000
(2) добре	0,2758	0,0900		0,0003
(3) веома добре	0,0001	0,0000	0,0003	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Из табеле 7 закључујемо да се веома добре дигиталне вјештине запослених постижу искључиво и изразито сигнификантно у организацијама које имају разрађен план едукације запослених! Расподјела одговора на питање „Колико лако долазите до стручњака из области примјене дигиталних технологија који могу пренијети адекватно знање полазницима обуке“ није верификована сигнификантном биномном расподелом ($p=0,0029$) и имала је следеће одговоре ресективно:

(0) веома тешко . . . 11

(1) тешко	.	.	.	51
(2) лако	.	.	.	34
(3) веома лако	.	.	.	1

Математичко очекивање вриједности 1,2577 са модом 1 (група од 51 одговора) сагласно је одговору тешког доласка до стручњака из области примјене дигиталних технологија који могу пренијети адекватно знање полазницима обуке.

Ако одговоре на питање „Колико лако долазите до стручњака из области примјене дигиталних технологија који могу пренијети адекватно знање полазницима обуке?“ оставимо као фактор, а питање „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ као зависно промјенљиву добијамо сљедеће резултате Данкановог теста анализе варијасе (табела 8):

Табела 8

Тренутне дигиталне вјештине запослених у односу на лакоћу доласка до стручњака из области примјене дигиталних технологија

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	0,9090	1,1765	1,6471	2,0000
(0) веома тешко		0,6083	0,1846	0,0469
(1) тешко	0,6083		0,3678	0,1383
(2) лако	0,1846	0,3678		0,4990
(3) веома лако	0,0469	0,1383	0,4990	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Анализа:

Расподјела одговора на питање „Колико лако долазите до стручњака из области примјене дигиталних технологија који могу пренијети адекватно знање полазницима обуке?“ и „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ није верификована биномним расподјелама, па закључујемо да је дио одговора био субјективан.

Прво се подсјетимо да је средња вриједност дигиталних вјештина запослених била 1,3196. Организације које налазе стручњака:

- „веома тешко“ имају оцјену дигиталних вјештина запослених 0,9090 (исподпросјечну),
- „тешко“ имају оцјену дигиталних вјештина запослених 1,1765 (исподпросјечну),
- „лако“ имају оцјену дигиталних вјештина запослених 1,6471 (натпросјечну),
- „веома лако“ имају оцјену дигиталних вјештина запослених 2,000 (натпросјечну).

Иако су на оба укрштена питања дати субјективни одговори, анализа варијансе истиче једну сигнификантну разлику између екстремних одговора. То су „веома тешко“ налажење стручњака које за посљедицу има „никакве“ дигиталне вјештине запослених и „веома лако“ налажење стручњака које за посљедицу има „веома добре“ дигиталне вјештине запослених!

Расподјела одговора на питање: „Радници су мотивисани за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија“ није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,0001$) и имала је сљедеће одговоре респективно:

- (0) уопште се не слажем . 0
 (1) не слажем се . 27
 (2) слажем се . 59
 (3) потпуно се слажем . 11

Математичко очекивање вриједности 1,8351 са модом 2 (група од 59 одговора) сагласно је одговару „слажем се“ у односу на мотивацију радника за стицањем вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија. Ако одговоре на питање „Радници су мотивисани за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија“ оставимо као фактор, а питање: „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ као зависно промјенљиву, добијамо сљедеће резултате Данкановог теста анализе варијансе (табела 9):

Табела 9

Мотивација радника у односу на тренутне дигиталне вјештине

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	/	0,7407	1,3898	2,3636
(0) уопште се не слажем	/	/	/	/
(1) не слажем се	/	0,0005		0,0001
(2) слажем се	/	0,0001	0,0001	
(3) потпуно се слажем	/		0,0005	0,0001

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Анализа:

Расподјела одговора на питање „Радници су мотивисани за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија и „Тренутне дигиталне вјештине запослених“ није верификована биномним расподјелама, па закључујемо да је дио одговора био субјективан.

И овдје се подсетимо да је средња вриједност дигиталних вјештина запослених била 1,3196. Без обзира на субјективност одговора, без резерве закључујемо да је уочена мотивација запослених кључан фактор тренутних дигиталних вјештина запослених! Све вриједности у табели (није било одговора „уопште се не слажем“) истичу сигнификантне разлике!

Ако се питање „Тренутна структура запослених је велики проблем у процесу дигитализације пословања“ уважи као фактор - групишућа промјенљива, а питање „Радници су мотивисани за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија“ као зависна промјенљива, добијају се сљедећи резултати Данкановог теста анализе варијансе (табела 10):

Табела 10

Утицај тренутне структуре запослених на мотивисаност радника за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	2,5714	2,2121	1,5278	1,5223
(0) никакве		0,0365	0,0001	0,0000
(1) слабе	0,0365		0,0002	0,0002
(2) добре	0,0001	0,0002		0,9814
(3) веома добре	0,0000	0,0002	0,9814	

Билешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Радници су мотивисани за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија“ није верификована биномном расподјелом, па закључујемо да је дио одговора био субјективан. Ипак закључујемо да структура запослених има значајан утицај на мотивацију радника за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија.

Када говоримо о броју извора из којих се знање проширује, наши испитаници користе 5 извора: обука на радном мјесту (76 одговора), семинари (51 одговор) обука изван организације/предузећа (39 одговора), тренинзи (26 одговора) и пракса у другим институцијама (3 одговора). Три испитаника су одговорила да не користе никакве изворе, углавном због финансијских средстава. Наши испитаници су комбиновали више извора што се да закључити из одговора, с тим да се највише користи обука на радном мјесту.

На питање: „Да ли ваше предузеће посједује патент?“ чак 96 од 97 испитаника је одговорило да не посједује патент, док је један испитаник позитивно одговорио.

Расподјела одговора на питање „Креативност радника“ је верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,1490$) и имала је следеће одговоре респективно:

(0) немају креативности	.	.	.	0
(1) низак ниво креативности	.	.	.	27
(2) висок ниво креативности	.	.	.	42
(3) веома висок ниво креативности	.	.	.	28

Математичко очекивање вриједности 2,0103 са модом 2 (група од 42 одговора) сагласно је одговару високог нивоа креативности.

Ако се питање „Креативност радника“ уважи као фактор - групишућа промјенљива, а питање „Просјечна животна доб запослених“ као зависна промјенљива, добијају се следећи резултати Данкановог теста анализе варијансе (табела 11):

Табела 11

Креативност радника у односу на животну доб запослених

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	/	44,385	40,667	38,036
(0) немају креативности	/	/	/	/
(1) низак ниво креативности	/		0,1096	0,0096
(2) висок ниво креативности	/	0,1096		0,2558
(3) веома висок ниво креативности	/	0,0096	0,2558	

Билешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Анализа:

- „Без креативности“ није било датих одговора.
- Одговор „низак ниво креативности“ је дат у 27 организација у којима просјечна животна доб износи 44,385 година.
- Одговор „висок ниво креативности“ је дат у 42 организације у којима просјечна животна доб износи 40,667 година.
- Одговор „веома висок ниво креативности“ је дат у 42 организације у којима просјечна животна доб износи 38,036 година.

Произилази да група са „веома високим нивоом креативности“ има најнижу просјечну животну доб (38,036) која се сигнификантно разликује ($p=0,0096$) од највише просјечне животне доби (44,385) која је установљена у групи са „ниским нивоом креативности“.

Закључно, просјечна животна доб утиче на креативност, просјечно млађи радници (испод 40 год.) имају значајно виши ниво креативности од старијих (изнад 40 год.) испитаника.

Ако се питање „Тренутна структура запослених је велики проблем у процесу дигитализације пословања“ уважи као фактор - групишућа промјенљива, а питање „Креативност радника“ као зависна промјенљива, добијају се сљедећи резултати Данкановог теста анализе варијансе (табела 12):

Табела 12

Утицај тренутне структуре запослених на креативност радника

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	2,5714	2,4242	1,9444	1,2857
(0) никакве		0,5037	0,0072	0,0000
(1) слабе	0,5037		0,0312	0,0001
(2) добре	0,0072	0,0312		0,0035
(3) веома добре	0,0000	0,0001	0,0035	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Креативност радника“ је верификована биномном расподелом, па закључујемо да су одговори објективни. Закључујемо да структура запослених има значајан утицај на креативност радника.

Истраживањем ширине знања кроз цијели упитник базирали смо се на већ наведене мјере: ширину знања користимо планове по којима се спроводи едукација из области дигитализације, број сертификованих и стручних предавача, број извора из којих се знање проширује, патенте и креативност, те су претходни резултати установили да субјекти социјалног предузетништва немају ширину знања на задовољавајућем нивоу који би омогућио комерцијализацију иновација.

Дел-Корте-Лора и др. (del-Corte-Lora et al., 2016) су користили регресиону анализу да би утврдили утицај ширине знања на иновације. Као мјере су користили различите изворе знања. Фараци и др. (Farazi et al., 2019) су користили откривену технолошку предност (патенти, лиценце, иновације) како би у свом истраживању мјерили ширину знања. Лод и Бетагиен (Lodh & Battaggion, 2015) користе патенте и креативност као мјере ширине знања у свом истраживању. Мурти и Роли (Moorthy & Polley, 2010) у свом истраживању, такође, користе патенте као мјеру ширине знања. Модерни и квалитетни образовни планови предузећа и сарадња с образовним институцијама намећу се као кључни фактори успјешног спровођења дигиталне трансформације у бројним секторима (Day et al., 2019). Алтенеј и Алтенеј (Altnay & Altnay, 2018) су доказали да развој технологије и дигитализација развијају вјештине и пружају шансу женама социјалним

предузетницама које израђују пројекте за подстицање друштвене одговорности за размјену знања, истраживања и учења.

На основу резултата нашег истраживања и њихове анализе видимо да је ширина знања значајан фактор код подстицања дигитализације пословања. Истраживање нам је показало да код субјеката социјалног предузетништва ширина знања из области дигитализације није на завидном нивоу. Иновације настају из идеја, кроз креативност и знање. „Комерцијализација иновација односи се на активности које су неопходне за увођење иновација на тржишту“ (Nambisan & Sawhney, 2007; Nerkar & Shane, 2007, цитирано у Petković, 2021, стр. 278). Према истраживању досадашње литературе видјели смо да су дигитализација и иновације у савременом пословању кључан фактор не само успјеха већ и опстанка на тржишту. Савремено пословање се не може замислити без дигиталне технологије. Да би се омогућила комерцијализација иновација потребно је проширити знања свих запослених из области дигитализације како би се обезбиједили услови за пласирање иновација на тржиште. Према томе, *потврђујемо другу помоћну хипотезу и закључујемо да ће проширење знања запослених из области примјене дигитализације допринијети повећању степена комерцијализације иновација субјеката социјалног предузетништва.*

4.5. Анализа законских прописа из области дигиталног пословања и социјалног предузетништва и провјера треће помоћне хипотезе

Да бисмо провјерили трећу помоћну хипотезу (H_3) која гласи: Усвајање законских прописа којима се регулише и подстиче дигитализација социјалног предузетништва директно ће утицати на развој субјеката социјалног предузетништва, анализираћемо правно окружење у БиХ, користићемо резултате нашег емпиријског истраживања.

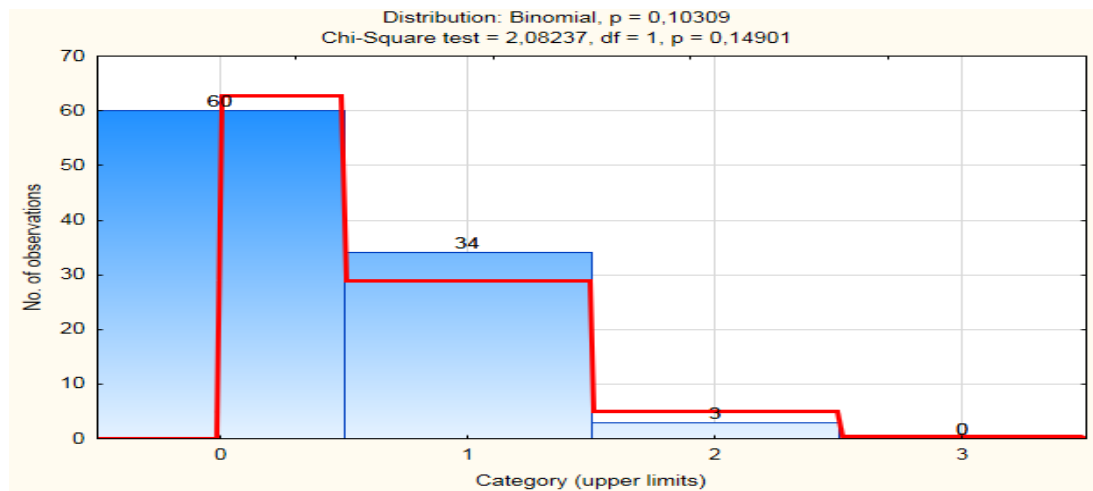
Утицај законских прописа којима се регулише и подстиче дигитализација социјалног предузетништва ћемо мјерити бројем и имплементацијом законских прописа који на адекватан начин регулишу и подстичу дигитализацију социјалног предузетништва, улагањем у дигитализацију субјеката социјалног предузетништва, мотивацијом за бављење социјалним проблемима и изворима финансирања субјеката социјалног предузетништва.

Расподјела одговора на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ са сљедећим

одговорима ((0) никаква, (1) слаба, (2) добра, (3) одлична) је верификована сигнификантном ($X^2=2,08237$, $df=1$, $p=0,1490$) биномном расподјелом са параметром $p=0,1030$. Одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,4123 и стандардну девијацију вриједности 0,5543 са модом 0 (група од 60 одговора) (слика 59).

Слика 59

Хистограм сигнификантне биномне расподјеле имплементације постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва

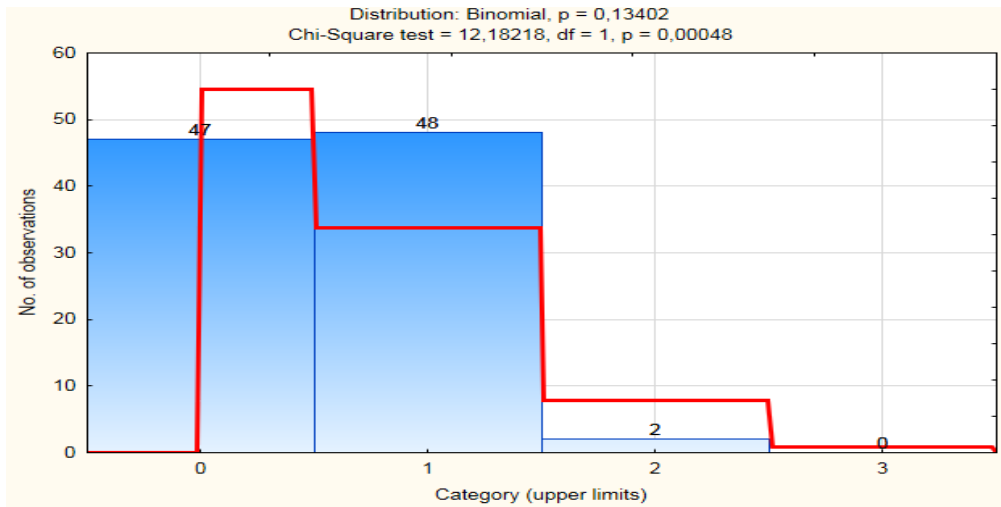


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ са сљедећим одговорима (0) никаква, (1) слаба, (2) добра, (3) одлична) није верификована сигнификантном ($X^2=12,18218$, $df=1$, $p=0,0004$) биномном расподјелом са параметром $p=0,1340$. Од 97 испитаника, одговори групе од 48 испитаника су реализовали математичко очекивање вриједности 0,5360 и стандардну девијацију вриједности 0,5412 са модом 1 (слика 60).

Слика 60

Хистограм несигнификантне биномне расподеле имплементације постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања

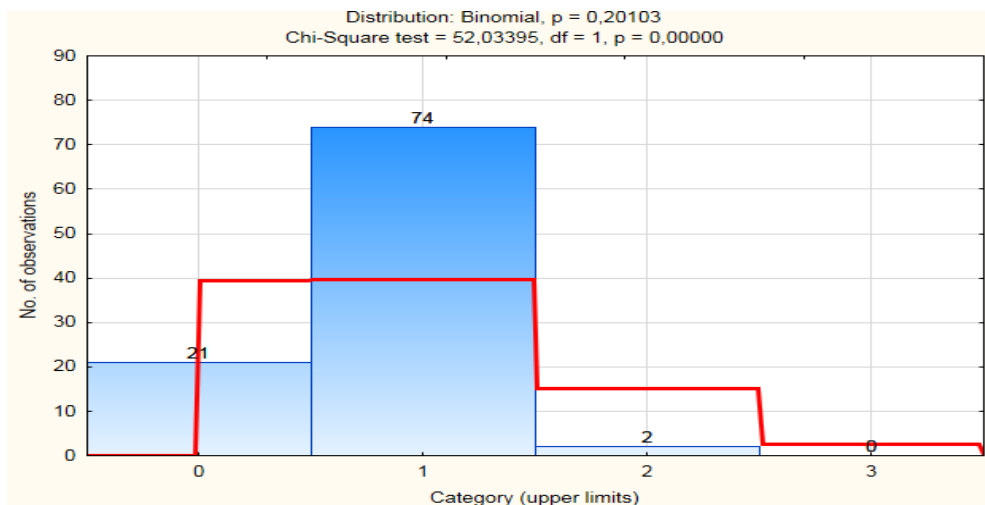


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ са следећим одговорима ((0) нема, (1) слаба, (2) добра, (3) одлична) није верификована сигнификантном ($X^2=52,03395$, $df=1$, $p=0,0000$) биномном расподелом са параметром $p=0,2010$. Одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,8041 и стандардну девијацију вриједности 0,4481 са модом 1 (група од 74 одговора) (слика 61).

Слика 61

Хистограм несигнификантне биномне расподеле државне подршке развоју социјалног предузетништва

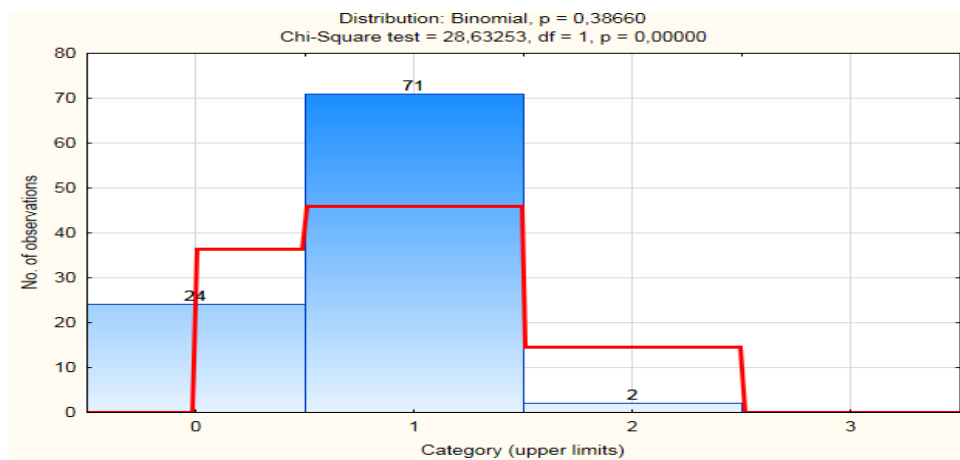


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања“ са сљедећим одговорима ((0) нема, (1) слаба, (2) добра, (3) одлична) није верификована сигнификантном ($X^2=28,63253$, $df=1$, $p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,3866$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,7731 и стандардну девијацију вриједности 0,4678 са модом 1 (група од 71 одговора) (слика 62).

Слика 62

Хистограм несигнификантне Биномне расподјеле државне подршке дигитализацији пословања

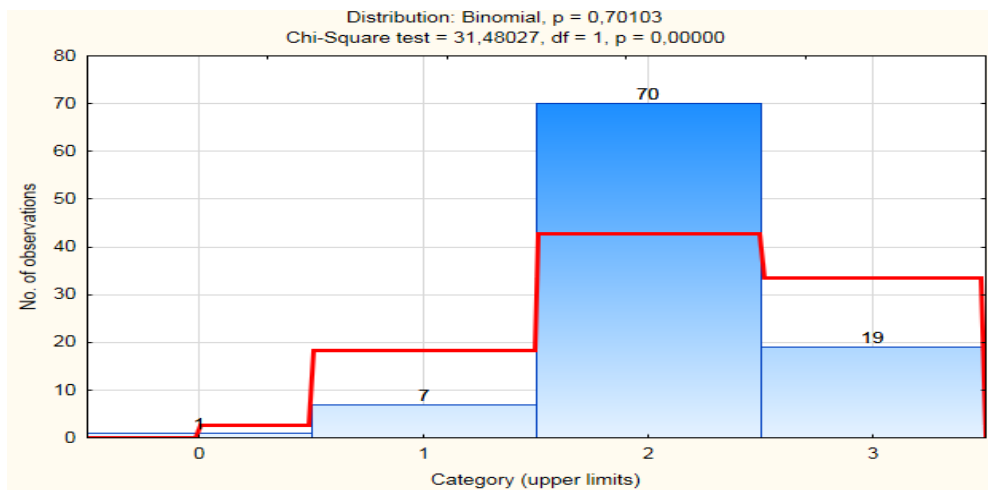


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ са сљедећим одговорима ((0) нема, (1) слаба, (2) добра, (3) одлична) није верификована сигнификантном ($X^2=31,48027$, $df=1$, $p=0,0000$) биномном расподјелом са параметром $p=0,7010$. Од укупно 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 2,1030 и стандардну девијацију вриједности 0,5493 са модом 2 (група од 70 одговора) (слика 63).

Слика 63

Хистограм несигнификантне биномне расподеле подршке међународних и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва

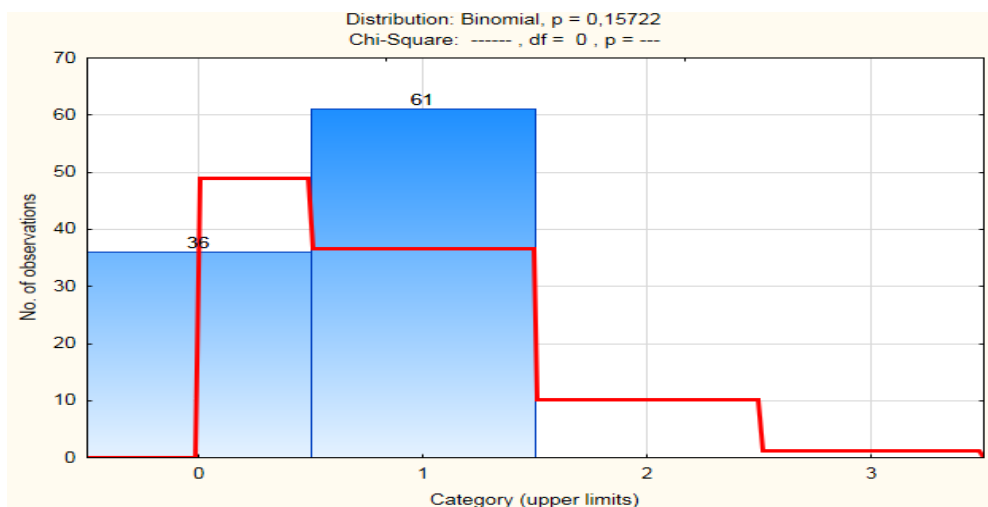


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ са сљедећим одговорима ((0) нема, (1) слаба, (2) добра, (3) одлична) није верификована сигнификантном ($p=0,0000$) биномном расподелом са параметром $p=0,1577$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,6288 и стандардну девијацију вриједности 0,4856 са модом 1 (група од 61 одговора) (слика 64).

Слика 64

Хистограм несигнификантне биномне расподеле финансијских подстицаја од стране државе за развој социјалног предузетништва

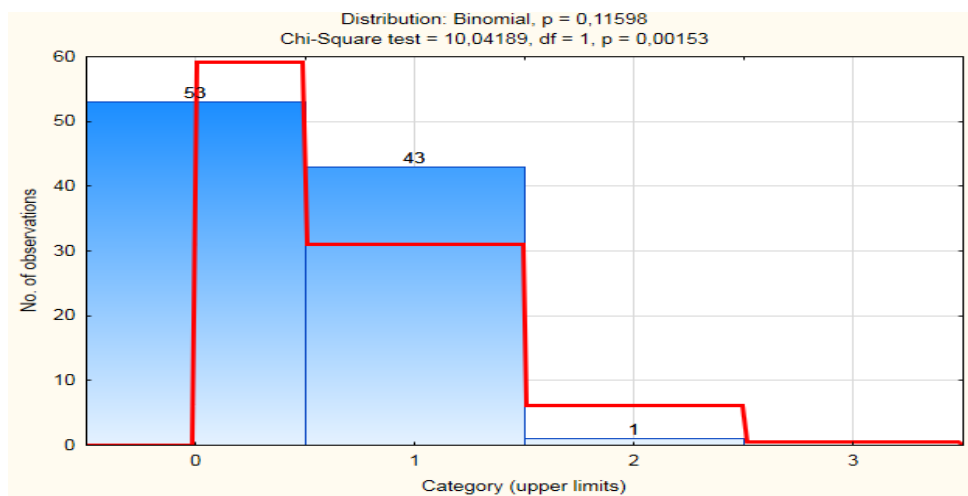


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ са сљедећим одговорима ((0) нема, (1) слаба, (2) добра, (3) одлична) није верификована сигнификантном ($X^2=10,04189$, $df=1$, $p=0,0015$) биномном расподјелом са параметром $p=0,1159$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,4639 и стандардну девијацију вриједности 0,5216 са модом 0 (група од 53 одговора) (слика 65).

Слика 65

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле финансијских подстицаја од стране државе за дигитализацију пословања



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Из којих извора финансирасте своје пословање“ показују да свако предузеће у просјеку има 2,104 извора финансирања у којима доминирају сопствени приходи и сопствена акумулирана средства, а затим је прате породица и пријатељи. Остали извори: банкарски кредити, микрокредитне организације, јавни фондови и донације финансирања постоје и биће разматрани, али је њихово учешће занемарљиво.

Приходи од продаје производа или/и услуга	.	.	.	75			
Сопствена акумулирана средства из претходних периода	.	.	48				
Породица и пријатељи	38
Банкарски кредити	8
Микрокредитне организације	8
Јавни фондови	9
Фондови ризичног капитала	0

„Анђели“ инвеститори	1
Донације	10
Пројекти	3
Буџет	3

Испитаници код којих је као фактор уважен одговор да финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга:

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,4021$). Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,3866, а код испитаника који не финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга ова вриједност је била 0,5000. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,5917$). Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,5200, а код испитаника који не финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга ова вриједност је била 0,5909. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,0732$). Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7600, а код испитаника који не финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга ова вриједност је била 0,9545. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,3049$). Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7466, а

код испитаника који не финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга ова вриједност је била 0,8636. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,7486$). Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,0933, а код испитаника који не финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга ова вриједност је била 2,1364. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ реализују сигнификантан утицај ($p=0,0018$). Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,5466, а код испитаника који не финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга ова вриједност је била 0,9090. *Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга сматрају да су уопште ниски подстицаји државе, посебно ниски са њиховог становишта!*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,4074$). Испитаници који финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,4400, а код испитаника који не финансирају своје пословање из прихода од продаје производа или/и услуга ова вриједност је била 0,5454. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*

Испитаници код којих је као фактор уважен одговор да финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода:

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,7730$). Испитаници који финансирају своје

пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,3958, а код испитаника који не финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода ова вриједност је била 0,4285. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6368$). Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,5625, а код испитаника који не финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода ова вриједност је била 0,5125. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,5281$). Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,83333, а код испитаника који не финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода ова вриједност је била 0,7755. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,9611$). Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7708, а код испитаника који не финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода ова вриједност је била 0,7755. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ реализују сигнификантан утицај ($p=0,0245$). Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода су при одговору на ово питање имали средњу вриједност

2,2292, а код испитаника који не финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода ова вриједност је била 1,9796. *Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода дају изразито (сигнификатне) високе оцјене подршци међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација за развој социјалног предузетништва.*

- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ реализују сигнификантан утицај ($p=0,0143$). Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7500, а код испитаника који не финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода ова вриједност је била 0,5102. *Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода дају сигнификано већу оцјену генерално лошем подстицају државе за развој социјалног предузетништва.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,2899$). Испитаници који финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,5208, а код испитаника који не финансирају своје пословање из сопствених акумулираних средстава из претходних периода ова вриједност је била 0,4081. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

Испитаници код којих је као фактор уважен одговор да своје пословање финансирају из помоћи породице и пријатеља:

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,3190$). Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,3421, а код испитаника који не финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља ова вриједност је била 0,4576. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6009$). Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,5000, а код испитаника који не финансирају из помоћи породице и пријатеља ова вриједност је била 0,5596. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,4729$). Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља су при одговору ово на питање имали средњу вриједност 0,7631, а код испитаника који не финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља ова вриједност је била 0,8305. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,0509$). Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,6579, а код испитаника који не финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља ова вриједност је била 0,8474. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ реализују сигнификантан утицај ($p=0,0205$). Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,2632, а код испитаника који не финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља ова вриједност је била 2,0000. *Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља дају изразито (сигнификатне) високе оцјене подршци међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација за развој социјалног предузетништва.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,1853$). Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља

су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7105, а код испитаника који не финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља ова вриједност је била 0,5762. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,1489$). Испитаници који финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,3684, а код испитаника који не финансирају своје пословање из помоћи породице и пријатеља ова вриједност је била 0,5254. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*

Испитаници код којих је као фактор уважен одговор да своје пословање финансирају из банкарских кредита:

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,8435$). Испитаници који финансирају своје пословање из банкарских кредита су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,3750, а код испитаника који не финансирају своје пословање из банкарских кредита ова вриједност је била 0,4157. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,3824$). Испитаници који финансирају своје пословање из банкарских кредита су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,3750, а код испитаника који се не финансирају из банкарских кредита ова вриједност је била 0,5505. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,1984$). Испитаници који финансирају своје пословање из банкарских кредита су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 1,0000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из банкарских кредита ова вриједност је била 0,7865. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,1533$). Испитаници који финансирају своје пословање из банкарских кредита су при одговору на ово питање имали средњу вредност 1,0000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из банкарских кредита ова вредност је била 0,7528. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,9070$). Испитаници који финансирају своје пословање из банкарских кредита су при одговору на ово питање имали средњу вредност 2,1250, а код испитаника који не финансирају своје пословање из банкарских кредита ова вредност је била 2,1011. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,4644$). Испитаници који финансирају своје пословање из банкарских кредита су при одговору на ово питање имали средњу вредност 0,7500, а код испитаника који не финансирају своје пословање из банкарских кредита ова вредност је била 0,6179. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,8395$). Испитаници који финансирају своје пословање из банкарских кредита су при одговору на ово питање имали средњу вредност 0,5000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из банкарских кредита ова вредност је била 0,4606. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

Испитаници код којих је као фактор уважен одговор да своје пословање финансирају из микрокредитних организација:

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6432$). Испитаници који финансирају своје пословање из микрокредитних организација су при одговору на ово питање имали

средњу вриједност 0,5000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из микрокредитних организација ова вриједност је била 0,4049. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6302$). Испитаници који финансирају своје пословање из микрокредитних организација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,6250, а код испитаника који се не финансирају из микрокредитних организација ова вриједност је била 0,5280. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6430$). Испитаници који финансирају своје пословање из микрокредитних организација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,8750, а код испитаника који не финансирају своје пословање из микрокредитних организација ова вриједност је била 0,7977. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,5234$). Испитаници који финансирају своје пословање из микрокредитних организација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,8750, а код испитаника који не финансирају своје пословање из микрокредитних организација ова вриједност је била 0,7640. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,9070$). Испитаници који финансирају своје пословање из микрокредитних организација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,1250, а код испитаника који не финансирају своје пословање из микрокредитних организација ова вриједност је била 2,1011. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,4644$).

Испитаници који финансирају своје пословање из микрокредитних организација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7500, а код испитаника који не финансирају своје пословање из микрокредитних организација ова вриједност је била 0,6179. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,3647$). Испитаници који финансирају своје пословање из микрокредитних организација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,6250, а код испитаника који не финансирају своје пословање из микрокредитних организација ова вриједност је била 0,4494. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

Испитаници код којих је као фактор уважен одговор да своје пословање финансирају из јавних фондова:

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ реализују сигнификантан утицај ($p=0,0062$). Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,8889, а код испитаника који не финансирају своје пословање из јавних фондова ова вриједност је била 0,3636. *Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова дају изразито (сигнификатне) веће оцјене, генерално ниским оцјенама имплементације постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва.*
- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ реализују сигнификантан утицај ($p=0,0064$). Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 1,0000, а код испитаника који не финансирају из јавних фондова ова вриједност је била 0,4886. *Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова дају изразито (сигнификатне) веће оцјене, генерално ниским оцјенама имплементације постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај

($p=0,1699$). Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 1,0000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из јавних фондова ова вриједност је била 0,7840. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,1275$). Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 1,0000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из јавних фондова ова вриједност је била 0,7500. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,9637$). Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,1111 а код испитаника који не финансирају своје пословање из јавних фондова ова вриједност је била 2,1023. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,0919$). Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,8889, а код испитаника који не финансирају своје пословање из јавних фондова ова вриједност је била 0,6022. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,0577$). Испитаници који финансирају своје пословање из јавних фондова су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7777, а код испитаника који не финансирају своје пословање из јавних фондова ова вриједност је била 0,4318. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*

Испитаници код којих је фактор уважен одговор да своје пословање финансирају из донација:

- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,9411$). Испитаници који финансирају своје пословање из донација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,4000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из донација ова вриједност је била 0,4137. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6956$). Испитаници који финансирају своје пословање из донација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,6000, а код испитаника који се не финансирају из донација ова вриједност је била 0,5287. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,9757$). Испитаници који финансирају своје пословање из донација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,8000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из донација ова вриједност је била 0,8046. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6040$). Испитаници који финансирају своје пословање из донација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из донација ова вриједност је била 0,7816. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је“ реализују сигнификантан утицај ($p=0,0151$). Испитаници који финансирају своје пословање из донација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,5000 а код испитаника који не финансирају своје пословање из донација ова вриједност је била 2,0575. *Испитаници који финансирају своје пословање из донација дају изразито (сигнификатне) веће оцјене, генерално*

високим оцјенама подрици међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва.

- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6275$). Испитаници који финансирају своје пословање из донација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,7000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из донација ова вриједност је била 0,6206. *Већа оцјена фактора није сигнификантна.*
- Одговори на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ реализују несигнификантан утицај ($p=0,6848$). Испитаници који финансирају своје пословање из донација су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 0,4000, а код испитаника који не финансирају своје пословање из донација ова вриједност је била 0,4712. *Мања оцјена фактора није сигнификантна.*

Однос сагласности расподјела из одговора на питања од „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ до „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ (питања од 55-61) је тестиран Сигнум тестовима. Резултати су дати у наредној табели (табела 13).

Табела 13

Сигнум тестови сагласности расподјела одговора на питања из дијела „правно окружење“

Сигнум тестови расподјела		Питања из Упитника						
		55 (0,4124)	56 (0,5361)	57 (0,8041)	58 (0,7732)	59 (2,1031)	60 (0,6289)	61 (0,4639)
Питања из Упитника	55		0,0033	0,0000	0,0000	0,0000	0,0015	0,4576
	56	0,0033		0,0000	0,0000	0,0000	0,1227	0,2301
	57	0,0000	0,0000		0,4497	0,0000	0,0014	0,0000
	58	0,0000	0,0000	0,4497		0,0000	0,0140	0,0000
	59	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000
	60	0,0015	0,1227	0,0014	0,0140	0,0000		0,0062
	61	0,4576	0,2301	0,0000	0,0000	0,0000	0,0062	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ је сагласна са расподјелама одговора на:

- питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ и
- питање: „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“.

Најниже оцјене су установљене код наведених питања па закључујемо да су проблеми спровођења закона који регулишу пословање социјалног предузетништва и дигитализацију пословања доминантно везани за финансијске подстицаје од стране државе, који се у смислу лоших оцјена могу сматрати и инхибицијом развоја социјалног предузетништва и дигитализације од стране државе.

Расподјела одговора на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ и расподјела одговора на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ су међусобно сигнификантно сагласне са израженим модама у оцјени „слаба“ (респективно 74 и 71 одговор), тј. одговори су хомогени, државна подршка је препозната али и слаба. Стране инвестиције имају изразито највишу и једину високу оцјену у сегменту „правно окружење“.

Значајно је и навести да је 26 испитаника, који су на питања која се односе на финансијске подстицаје предузетништву и дигитализацији од стране државе дало истовремено одричне одговоре (0 за нема подстицаја у оба питања). Они се ослањају на сопствене приходе, те је свега у 2 од њих 26 (7,69%) установељно да примају донације које су евидентирани у 36 од 97 (37,11%) испитаника! У том смислу њихово коришћење сопствених прихода у финансирању пословања је конзистентно, а њихови одговори о одсуству државне подршке има посебну вјеродостојност!

Анализом варијансе Данкановим тестом разматрали смо однос законских платформи према имплементацији закона и финансијском подстицају дигитализације социјалног предузетништва. Расподјела одговора на питање „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,0000$) и имала је сљедеће одговоре респективно:

(0) нема	.	21
(1) слаба	.	74

- (2) добра . 2
 (3) одлична . 0

Математичко очекивање вриједности 0,8041 са модом 1 (група од 74 одговора) сагласно је одговару слабе државне подршке.

Расподјела одговора на питање „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ је верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,1490$) и имала је сљедеће одговоре респективно:

- (0) нема . 60
 (1) слаба. . 34
 (2) добра . 3
 (3) одлична . 0

Математичко очекивање вриједности 0,5543 са модом 0 (група од 60 одговора) сагласно је одговару да нема адекватне имплементације.

Ако одговоре на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ поставимо као фактор, а питање „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ као зависно промјенљиву добијамо сљедеће резултате Данкановог теста анализе варијасе (табела 14):

Табела 14

Резултати Данкановог теста односа имплементације постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва у односу на државну подршку развоју социјалног предузетништва као фактора

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	0,0952	0,4594	2,0000	/
(0) нема		0,2235	0,0001	/
(1) слаба	0,2235		0,0001	/
(2) добра	0,0001	0,0001		/
(3) одлична	/	/	/	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Примјеном Сигнум теста већ смо потврдили сигнификантну разлику ($p=0,0000$) између расподјела одговора на питања „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва је“ и „Државна подршка

(смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“. Уједно то значи да су средње оцјене државне подршке развоју социјалног предузетништва сигнификантно више од имплементација постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва (респективно $0,8041 > 0,5543$). Између испитаника који су оцијенили да „нема“ државне подршке или да је „слаба“ нема сигнификантних разлика у ниским оцјенама имплементације постојећих закона који регулишу социјално предузетништво. Насупрот томе, испитаници који су државну подршку оцијенили као „добру“, а њих је свега 2, сигнификантно је висока и оцјена имплементације закона.

У ријетким случајевима, када је државна подршка оцијењена као добра, истиче се сигнификатна разлика овог фактора. Ово је стандардан пример када су државне подршке ограничене могућностима имплементације које само у ријетким случајевима налазе права решења (којих има на основу резултата у табели) чиме се сигнифиактно доказује да имплементација постојећих закона зависи од државне подршке!

Сада се подсетимо расподјеле на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ која није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,0000$) и која је имала сљедеће одговоре респективно:

(0) нема	.	36
(1) слаба	.	61
(2) добра	.	0
(3) одлична	.	0

Математичко очекивање вриједности 0,6228 са модом 1 (група од 61 одговора) сагласно је одговару слабих финансијских подстицаја од стране државе за развој социјалног предузетништва.

Ако потом уведемо одговоре на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“ као зависну промјенљиву, а одговоре на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ као фактор добијамо сљедеће резултате Данкановог теста анализе варијасе (табела 15):

Табела 15

Резултати Данкановог теста финансијског подстицаја за развој социјалног предузетништва у односу на државну подршку развоју социјалног предузетништва

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	0,1948	0,7432	1,0000	/
(0) нема		0,0382	0,0039	/
(1) слаба	0,0382		0,3313	/
(2) добра	0,0039	0,3313		/
(3) одлична	/	/	/	

Билешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Примјеном Сигнум теста већ смо потврдили сигнификантну разлику ($p=0,0000$) између расподјела питања „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју социјалног предузетништва је“ и „Финансијски подстицаји од стране државе за развој социјалног предузетништва су“. Сигнификантно се доказује да се финансијски подстицаји социјалном предузетништву сматрају као мјера државне подршке и то доминантно код испитаника који су дали ниску оцјену државној подршци, тј. који нису до сада имали прилику за коришћење финансијске подршке или не препознају моделе за пријем државних подршки социјалном предузетништву. Њихова оцјена финансијским подстицајима се сигнификантно разликује од испитаника који су финансијску подршку оцијенили као „слабу“ или „добру“.

Између испитаника који су оцијенили државну подршку социјалном предузетништву као „слабу“ или „добру“ нема сигнификантних разлика. Тиме се доказује да финансијских подстицаја социјалном предузетништву има, али да не умију сви да је користе и да је вјероватно ограничена висоном средстава.

Расподјела одговора на питање „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,0000$) и имала је сљедеће одговоре респективно:

(0) нема	.	24
(1) слаба	.	71
(2) добра	.	2
(3) одлична	.	0

Математичко очекивање вриједности 0,7731 са модом 1 (група од 74 одговора) сагласно је одговару слабе државне подршке.

Расподјела одговора на питање „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ је верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,1490$) и имала је сљедеће одговоре респективно:

(0) нема	.	47
(1) слаба.	.	48
(2) добра	.	2
(3) одлична	.	0

Математичко очекивање вриједности 0,5412 са модом 0 (група од 60 одговора) сагласно је одговару да нема адекватне имплементације.

Ако одговоре на питање: „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ поставимо као фактор, а одговоре на питање „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ као зависно промјенљиву добијамо сљедеће резултате Данкановог теста анализе варијасе (табела 16):

Табела 16

Резултати Данкановог теста односа имплементације постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања и државне подршке дигитализацији пословања

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	0,08333	0,6619	1,5000	/
(0) нема		0,0433	0,0001	/
(1) слаба	0,0433		0,0039	/
(2) добра	0,0001	0,0039		/
(3) одлична	/	/	/	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Примјеном Сигнум теста већ смо потврдили сигнификантну разлику ($p=0,0000$) између расподјела питања „Имплементација (спровођење у пракси) постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања је“ и „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“. Уједно то значи да су средње оцјене државне подршке развоју дигитализације пословања сигнификантно више од оцјена имплементације постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања (респективно $0,7731 > 0,5412$). Између испитаника који су оцијенили да „нема“ или да је „слаба“ или да је „добра“ државна подршка разлике су сигнификантне.

У том смислу, без резерве закључујемо да је државна подршка кључна за имплементацију закона који регулишу дигитализацију пословања!

Аналогно са анализом социјалног предузетништва, подсетимо се расподјеле на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ која није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,0015$) и која је имала сљедеће одговоре респективно:

(0) нема	.	53
(1) слаба	.	43
(2) добра	.	1
(3) одлична	.	0

Математичко очекивање вриједности 0,4639 са модом 1 (група од 61 одговора) сагласно је одговару слабих финансијских подстицаја од стране државе за развој дигитализације пословања.

Ако потом уведемо одговоре на питање: „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“ као зависну промјенљиву, а одговоре на питање „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) развоју дигитализацији пословања је“ као фактор добијамо сљедеће резултате Данкановог теста анализе варијасе (табела 17):

Табела 17

Резултати Данкан теста односа финансијског подстицаја за дигитализацију пословања и државне подршке дигитализацији пословања

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	0,08333	0,5633	1,5000	/
(0) нема		0,0891	0,0001	/
(1) слаба	0,0891		0,0013	/
(2) добра	0,0001	0,0013		/
(3) одлична	/	/	/	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Примјеном Сигнум теста није била потврђена сигнификантна разлика ($p=0,4576$) између расподјела одговора на питања „Државна подршка (смјернице, иницијативе, радна тијела) дигитализацији пословања је“ и „Финансијски подстицаји од стране државе за дигитализацију пословања су“. Сагласност расподјела одговора по наведеним питањима, посебно суперпонира резултате анализе варијансе. Сигнификантно се доказује да се финансијски подстицај дигитализацији пословања сматра као мјера државне подршке и то доминантно код испитаника који су дали високу „добру“ оцјену финансијској државној подршци, тј. код оних који су до сада искористили прилику за коришћење финансијске подршке. Њихова оцјена државне подршке у виду финансијског подстицаја

је сигнификантно већа и разликује се од испитаника који су финансијску подршку оцијенили са „нема“ или „слаба“. Између испитаника који су оцијенили државну финансијску подршку дигитализацији пословања са „нема“ или „слаба“ нема сигнификантних разлика.

Укупно, доказује се да финансијског подстицаја дигитализацији пословања такође има, али да је ограничена и/или није свима доступна!

И на крају ћемо испитати да ли подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација, која је једина имала позитивну оцјену у овом дијелу упитника, има утицај на степен задовољства развојем социјалног предузетништва.

Подсјетимо се: расподјела одговора на питање „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација“ није верификована сигнификантном биномном расподјелом ($p=0,0000$) и имала је сљедеће одговоре респективно:

(0) нема	.	.	1
(1) слаба	.	.	7
(2) добра	.	.	70
(3) одлична	,	.	19

Одговори на ово питање су реализовали математичко очекивање вриједности 2,1030 и стандардну девијацију вриједности 0,5493 са модом 2 (група од 70 одговора) што одговара оцјени добре подршке међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација.

Ако се ово питање уважи као фактор - групишућа промјенљива, а питање „Задовољни смо степеном развоја социјалног предузетништва у нашој привредној средини“ као зависна промјенљива, добијају се сљедећи резултати Данкановог теста анализе варијансе (табела 18):

Табела 18

Резултати Данкан теста утицаја подршке међународних и домаћих невладиних организација на задовољство степеном развоја социјалног предузетништва

	(0)	(1)	(2)	(3)
Средње вриједности:	0,2381	0,4729	2,0000	/
(0) никакве		0,063866	0,239182	0,212680
(1) слабе	0,063866		0,435443	0,462251
(2) добре	0,239182	0,435443		0,995812
(3) веома добре	0,212680	0,462251	0,995812	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање „Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација“ није верификована биномном расподјелом, па закључујемо да је дио одговора био субјективан. Анализа варијансе у овом случају није истакла сигнификантне резултате тј. подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација не утиче на ниво задовољства са степеном развоја социјалног предузетништва. Према томе, незадовољство проистиче из фактора који су негативно оцијењени.

Бројни су извори литературе посвећени проблему правне регулативе дигитализације пословања у социјалном предузетништву (Urban & Kujinga, 2017; Vozhikin, et al, 2019; Sahasranamam & Nandakumar, 2020; Ye, 2020). Социјално предузетништво је посебно значајно у земљама у развоју, каквих је већина транзиционих земаља. „Значај социјалног предузетништва у одређеном друштву је обрнуто пропорционалан нивоу развијености. Односно, што је друштво мање развијено, значај социјалног предузетништва је већи“ (Petković, 2021, стр. 106). Многи аутори наводе да је у земљама у развоју највећи проблем непостојање или нејасно дефинисан правни оквир који би регулисао начин пословања социјалних предузетника, њихова права и обавезе (Halilbašić et al., 2015; Bradić-Martinović & Zdravković, 2016; Nenezić & Kalezić, 2016; Akhmetshin et al., 2018; Prodanov, 2018; Vojvodić & Vanović, 2019). Овдје је ријеч о правној регулативи која ће омогућити несметан развој и пословање социјалних предузетника, а не законима који ће овај сектор заробити дефиницијама и прописима који ће занемарити значај подршке овом начину пословања. Краус и др. (Kraus et al., 2017) наводе да се утицај социјалног предузетништва све више повећава, а огледа се кроз усвајање све више неолибералних владиних политика које се подударују са смањењем јавне потрошње на социјалне неједнакости и еколошке изазове. Фосен и Соргнер (Fossen & Sorgner, 2018) су истраживали утицај дигитализације

на предузетништво и закључили да дигитализација позитивно утиче на пораст предузетничког сектора.

Према Студији о националном оквиру за развој социјалног предузетништва у Босни и Херцеговини „како би се предузетничке активности у Босни и Херцеговини унаприједиле и побољшале, неопходно је генерално унаприједити институционалну подршку и карактеристике предузетничког окружења, које ће пружити боље услове за развој предузетништва. Предузетничка политика, фондови и агенције, те повољнији предузетнички услови, како на државном тако и нижим административним нивоима, треба да буду успостављени и међусобно координирани за остваривање прогреса предузетништва у Босни и Херцеговини“ (Alter, 2019, стр. 10-11).

Када говоримо о правном оквиру који регулише дигитализацију пословања и социјално предузетништво у БиХ, 2006. године усвојен је Закон о електронском потпису (Закон о електронском потпису, Службене новине Босне и Херцеговине број 91/06), међутим електронски потпис никада није заживио у БиХ. У међувремену су се међународни стандарди по питању употребе електронског потписа измјенили, па ни сам Закон више није употребљив и требало би га мијењати. Један од корака према дигиталној трансформацији у привредном сектору јесте Споразум о сарадњи на успостављању Мреже за дигиталну трансформацију привреде Републике Српске који су потписали Министарство за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво РС, Министарство привреде и предузетништва РС, Иновациони центар Бања Лука, Њемачка организација за подршку и развој и Привредна комора Републике Српске (ПКРС, 2022). У Републици Српској постоји Закон о развоју малих и средњих предузећа у којем, у члану 28, Развојна агенција Републике Српске има надлежност за подршку женском, омладинском и руралном предузетништву и другим видовима социјалног предузетништва („Службени гласник Републике Српске“, број 50/13 и „Службени гласник Републике Српске“, број 84/19). У Републици Српској социјално предузетништво је дјелимично регулисано Законом о професионалној рехабилитацији, запошљавању и оспособљавању инвалида („Службени гласник РС“, број 98/04, 91/06 и 24/09 и 37/12), Законом о удружењима и фондацијама („Службени гласник РС“, број 52/01 и 42/05), Законом о социјалној заштити („Службени гласник РС“, број 37/12) и Законом о пољопривредним задругама („Службени гласник РС“, број 73/08, 106/09 и

78/11). Још један од закона који се дотиче социјалног предузетништва је Закон о играма на срећу у коме је чланом 23. прописао да ће добит у висини од 50% бити издвојена за кориснике који се баве неким од прописаних социјалних питања (Сл. гласник РС бр.7/10). Влада РС је 2016. године развила Стратегију запошљавања Републике Српске 2016–2020 године (Влада Републике Српске, 2016). 2017. године Министарство здравља и социјалне заштите Републике Српске је развило Стратегију унапређења друштвеног положаја лица са инвалидитетом у Републици Српској 2017–2026, у којој се, као један од циљева, дефинише развој социјалног предузетништва (Влада Републике Српске, 2017). Министарство рада и борачко-инвалидске заштите је 2018. године формирало Платформу развоја социјалног предузетништва у Републици Српској (Министарство рада и борачко-инвалидске заштите, 2018). У Федерацији БиХ је израђена Стратегија социјалног укључивања која представља разраду стратешког циља социјалног укључивања из Стратегије развоја БиХ (UNICEF, 2020). У Федерацији БиХ је израђена Платформа о друштвеном/социјалном предузетништву у Федерацији БиХ (Vlc.edu.ba, 2016, стр. 130-140). У децембру 2021. године, у Републици Српској усвојен је Закон о друштвеном предузетништву („Службени гласник РС“, број 111/21). Међутим, овај Закон још увијек није заживио у Републици Српској. На територији Федерације БиХ још увијек није усвојен закон о социјалном предузетништву, као ни у Дистрикту Брчко.

Према резултатима истраживања, литератури и анализи правног оквира БиХ, видимо да постоје одређени помаци када говоримо о законима и прописима који регулишу дигитализацију пословања и социјално предузетништво. Одређени закони, смјернице и прописи су усвојени. Међутим постоји велики проблем код имплементације ових правних регулатива.

Према томе, закључујемо да су усвојени одређени законски прописи којима се регулише и подстиче дигитализација социјалног предузетништва, те да је потребно још много тога урадити на њиховој имплементацији, као и усвојити законске прописе у оним дијеловима БиХ у којима још увијек не постоје. Ови кораци би директно утицали на развој социјалног предузетништва на територији БиХ. Стога, *дјелимично потврђујемо трећу помоћну хипотезу.*

4.6. Анализа мотивације запослених и менаџмента за дигитализацију пословних модела субјеката социјалног предузетништва и провјера четврте помоћне хипотезе

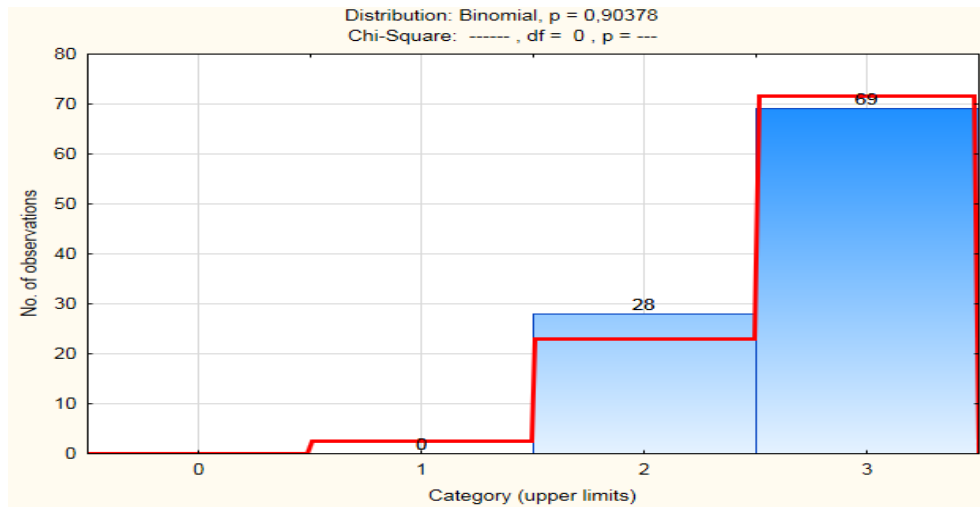
Да бисмо провјерили четврту помоћну хипотезу (H_4) која гласи: Повећање мотивације запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације допринијеће развоју субјеката социјалног предузетништва, анализираћемо мотивацију запослених и менаџмента за дигитализацију пословања у субјектима социјалног предузетништва у БиХ кроз постављена питања у упитнику и користити резултате нашег емпиријског истраживања.

Мотивацију запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације мјерићемо личном и професионалном употребом интернета, стицањем основних и напредних дигиталних вјештина, висином цијене рада радника који су директно или индиректно укључени у процес дигитализације и примјеном софтвера за заштиту и сигурност података (аутентификација, ауторизација, криптографија, дигитални потпис, дигитални сертификат, антивируси и заштитни зид - енгл. firewall) (Bastari et al., 2020; Chik & Abdullah, 2018).

Расподјела одговора на питање: „Колико често из личних разлога користите интернет?“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користим, (1) понекад користим, (2) често користим, (3) стално користим) није верификована сигнификантном ($p < 0,0001$) биномном расподјелом са параметром $p = 0,9037$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање су реализовали математичко очекивање вриједности 2,7113 и стандардну девијацију вриједности 0,4554 са модом 3 (група од 69 одговора) (слика 66).

Слика 66

Хистограм несигнификантне биномне расподеле личних разлога за коришћење интернета

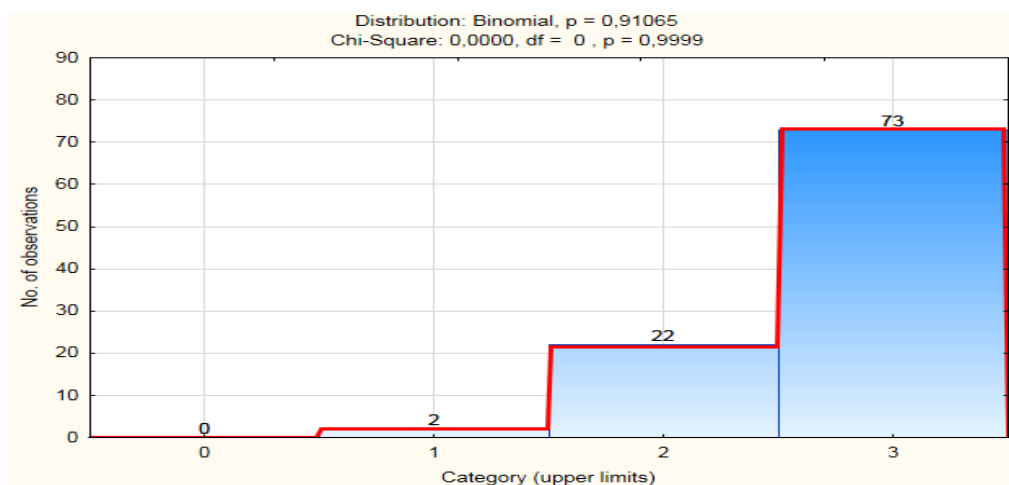


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Колико често из професионалних разлога користите интернет?“ са сљедећим одговорима ((0) уопште не користим, (1) понекад користим, (2) често користим, (3) стално користим) је верификована је сигнификантном ($p=0,9999$) биномном расподелом са параметром $p=0,9106$. Од 97 испитаника, одговори на ово питање су реализовали математичко очекивање вриједности 2,6082 и стандардну девијацију вриједности 0,5506 са модом 3 (група од 73 одговора) (слика 67).

Слика 67

Хистограм сигнификантне биномне расподеле професионалних разлога за коришћење интернета

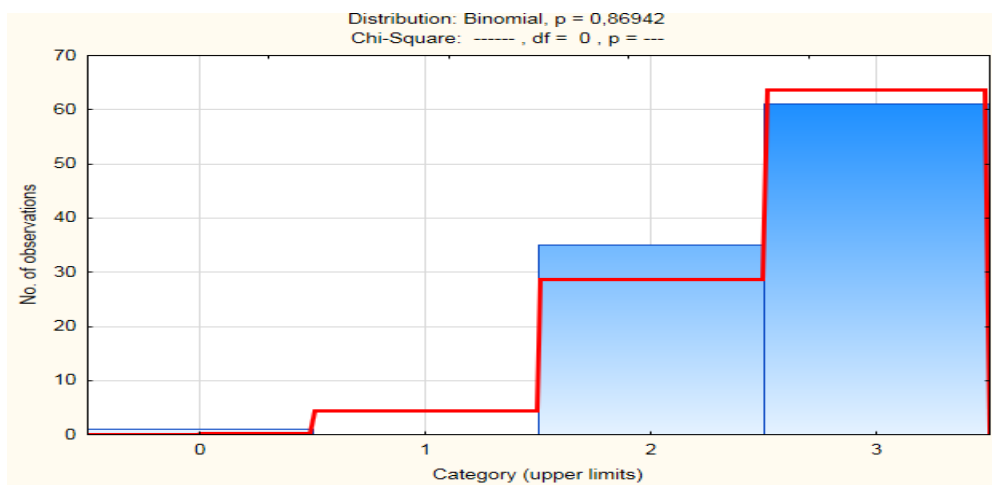


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Стручност тренера утиче на мотивацију радника који пролазе обуку за стицање дигиталних вјештина“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) није верификована сигнификантном ($p < 0,0001$) биномном расподјелом са параметром $p = 0,8694$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 2,7319 и стандардну девијацију вриједности 0,4898 са модом 3 (група од 61 одговора) (слика 68).

Слика 68

Хистограм несигнификантне биномне расподјеле утицаја стручности тренера на мотивацију радника који пролазе обуку за стицање дигиталних вјештина

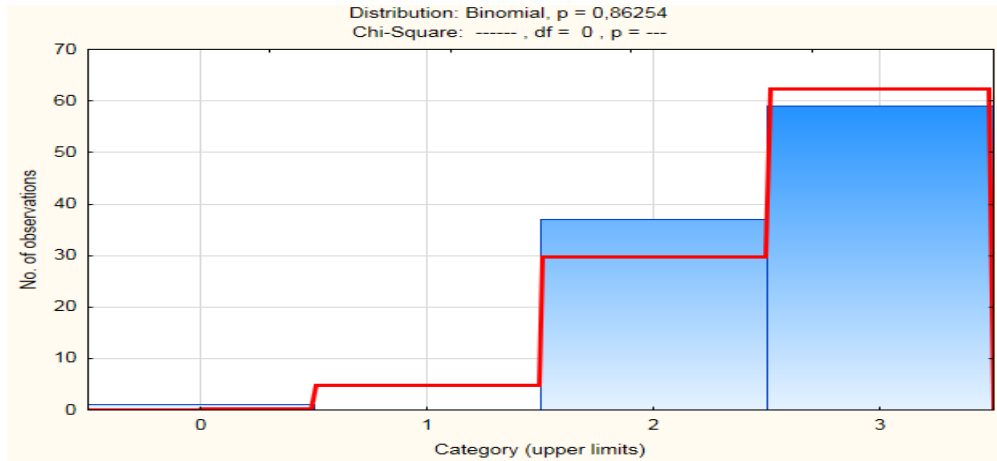


Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Стицање дигиталних вјештина кроз обуку и учење повећава мотивацију радника за примјену дигиталних технологија“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) није верификована сигнификантном ($p < 0,0001$) биномном расподјелом са параметром $p = 0,8625$. Од 97 испитаника, одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 2,5876 и стандардну девијацију вриједности 0,5543 са модом 3 (група од 59 одговора) (слика 69).

Слика 69

Хистограм несигнификантне биномне расподеле утицаја стицања дигиталних вјештина кроз обуку и учење на повећање мотивације радника за примјену дигиталних технологија

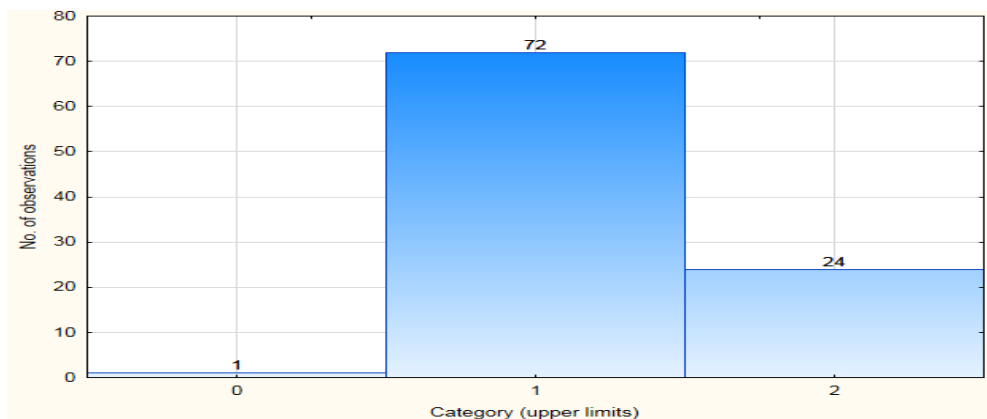


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Код питања: „Зараде радника који су директно или индиректно укључени у процес дигитализације у наредних 3 до 5 година:“ са сљедећим одговорима ((1) Смањиће се, (2) Остају исте, (3) Повећаће се), одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 1,2371 и стандардну девијацију вриједности 0,4512 са модом 2 (група од 72 одговора), тј. већина испитаника сматра да ће зараде радника стагнирати (слика 70).

Слика 70

Хистограм расподеле промјене висине зарада радника у наредних 3 до 5 година



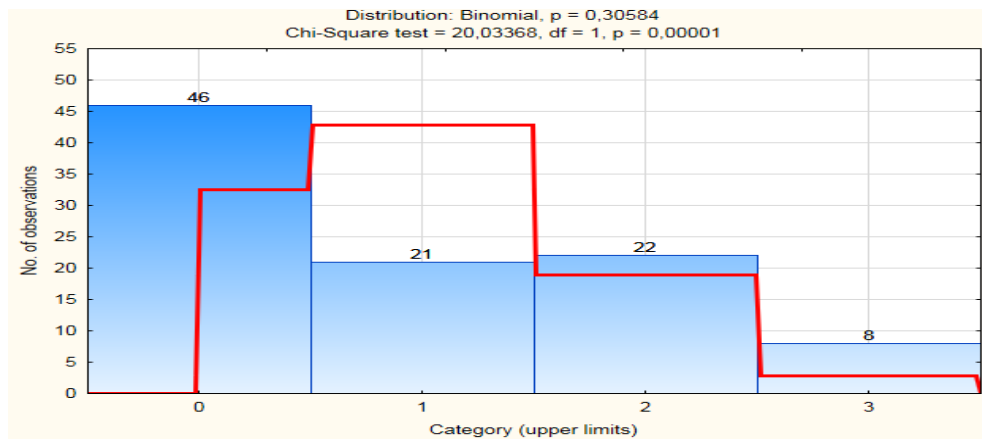
Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Податке штитимо напредним софтверима за заштиту података“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) није верификована сигнификантном ($X^2=20,03368$, $df=1$,

$p < 0,0001$) биномном расподелом са параметром $p = 0,3058$. Одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 0,9175 и стандардну девијацију вриједности 1,0172 са модом 1 (група од 46 одговора) (слика 71).

Слика 71

Хистограм несигнификантне биномне расподеле заштите података напредним софтверима



Билешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „За заштиту података користимо (можете да изаберете више одговора истовремено)“ је дала сљедеће резултате:

1. Аутентификација	12
2. Ауторизација	27
3. Криптографија	1
4. Дигитални потпис	2
5. Дигитални сертификат	0
6. Антивируси	86
7. Заштитни зид (firewall)	25
8. Password	1
9. Ништа	1

Одговори: Криптографија (1), Дигитални потпис (2), Дигитални сертификат (0), Password (1) и Ништа (1) нису даље разматрани као фактор због малог броја испитаника који су их истакли. Такође, одговор Антивируси (86) није разматран као фактор због великог броја испитаника који их је истакао.

Утицај примјене **аутентификације** као фактора за заштиту података:

- на расподјелу одговора на питање: „Колико често из личних разлога користите интернет“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0036$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 3,000, а код испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 2,650. *Испитаници који из личних разлога чешће користе интернет сигнификантно примијењују аутентификацију као систем заштите;*
- на расподјелу одговора на питање: „Колико често из професионалних разлога користите интернет“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0123$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 3,000, а код испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 2,675. *Испитаници који из професионалних разлога чешће користе интернет сигнификантно примијењују аутентификацију као систем заштите;*
- на расподјелу одговора на питање: „Стручност тренера утиче на мотивацију радника који пролазе обуку за стицање дигиталних вјештина“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0231$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,882, а код испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 2,550. *Испитаници који примијењују аутентификацију као систем заштите сигнификантно истичу значај стручности тренера на мотивацију при стицању дигиталних вјештина;*
- на расподјелу одговора на питање: „Стицање дигиталних вјештина кроз обуку и учење повећава мотивацију радника за примјену дигиталних технологија“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0151$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,882, а код испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 2,525. *Испитаници који примијењују аутентификацију као систем заштите сигнификантно истичу значај обуке и учења на мотивацију при стицању дигиталних вјештина;*
- на расподјелу одговора на питање: „Зараде радника који су директно или индиректно укључени у процес дигитализације у наредних 3 до 5 година“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0001$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 1,7059, а код

испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 1,1375. *Испитаници који користе аутентификацију имају сигнификантно већу вјеру у раст зарада у наредних 3 до 5 година;*

- на расподјелу одговора на питање: „Податке штитимо напредним софтверима за заштиту података“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0001$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,4118, а код испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 0,6000. *Испитаници који користе аутентификацију су у потпуности упознати са потенцијалом заштите, док испитаници који је не користе јесу свјесни чињенице да њихови подаци нису заштићени (изузетно велика разлика је у оцјенама);*
- на расподјелу одговора на питање: „Старији радници су слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације“ **није** показао сигнификантан утицај ($p=0,0945$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,1176, а код испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 2,4500. *То значи да приступ примјени аутентификацији не ствара разлике у мотивацији старијих радника за укључивање у процес дигитализације;*
- на расподјелу одговора на питање: „Велики проблем недовољне дигитализације је недостатак младог образованог кадра“ **није** показао сигнификантан утицај ($p=0,1965$). Испитаници који користе аутентификацију су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,1765, а код испитаника који не користе аутентификацију ова вриједност је била 2,4125. *То значи да приступ примјени аутентификације није недостатак младог образованог кадра.*

Утицај примјене **ауторизације** као фактора за заштиту података:

- на расподјелу одговора на питање: „Колико често из личних разлога користите интернет“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0006$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,9630, а код испитаника који не користе ауторизацију ова вриједност је била 2,6143. *Испитаници који из личних разлога чешће користе интернет сигнификантно примијењују ауторизацију као систем заштите;*

- на расподјелу одговора на питање: „Колико често из професионалних разлога користите интернет“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0035$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,9630, а код испитаника који не користе ауторизацију ова вриједност је била 2,6420. *Испитаници који из професионалних разлога чешће користе интернет сигнификантно примијењују ауторизацију као систем заштите;*
- на расподјелу одговора на питање: „Стручност тренера утиче на мотивацију радника који пролазе обуку за стицање дигиталних вјештина“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0004$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,9259, а код испитаника који не користе ауторизацију ова вриједност је била 2,4857. *Испитаници који примијењују ауторизацију као систем заштите сигнификантно истичу значај стручности тренера на мотивацију при стицању дигиталних вјештина;*
- на расподјелу одговора на питање: „Стицање дигиталних вјештина кроз обуку и учење повећава мотивацију радника за примјену дигиталних технологија“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0032$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,8519, а код испитаника који не користе ауторизацију ова вриједност је била 2,4857. *Испитаници који примијењују ауторизацију као систем заштите сигнификантно истичу значај обике и учења на мотивацију при стицању дигиталних вјештина;*
- на расподјелу одговора на питања: „Зараде радника који су директно или индиректно укључени у процес дигитализације у наредних 3 до 5 година“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0001$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 1,5926, а код испитаника који не користе ауторизацију ова вриједност је била 1,1000. *Испитаници који користе ауторизацију имају сигнификантно већу вјеру у раст зарада у наредних 3 до 5 година;*
- на расподјелу одговора на питање: „Податке штитимо напредним софтверима за заштиту података“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0001$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 1,8889, а код испитаника који не користе ауторизацију ова

вриједност је била 0,5428. Испитаници који користе ауторизацију су у потпуности упознати са потенцијалом заштите, док испитаници који је не користе јесу свесни чињенице да њихови подаци нису заштићени (изузетно велика разлика је у оцјенама);

- на расподјелу одговора на питање: „Старији радници су слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације“ **није** показао сигнификантан утицај ($p=0,1794$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,5556, а код испитаника који не користе ауторизацију ова вриједност је била 2,3286. То значи да приступ примјени ауторизацији не ствара разлике у мотивацији старијих радника за укључивање у процес дигитализације;
- на расподјелу одговора на питање: „Велики проблем недовољне дигитализације је недостатак младог образованог кадра“ **није** показао сигнификантан утицај ($p=0,5050$). Испитаници који користе ауторизацију су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,2963, а код испитаника који не користе ауторизацију ова вриједност је била 2,4000. То значи да приступ примјени ауторизације није недостатак младог образованог кадра.

Утицај примјене **заштитног зида (firewall-a)** као фактора за заштиту података:

- на расподјелу одговора на питање: „Колико често из личних разлога користите интернет“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0072$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,9200, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вриједност је била 2,6389. Испитаници који из личних разлога чешће користе интернет сигнификантно примјењују заштитни зид (firewall) као систем заштите;
- на расподјелу одговора на питање: „Колико често из професионалних разлога користите интернет“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0063$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вредност 2,9600, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вредност је била 2,6528. Испитаници који из професионалних разлога чешће користе интернет сигнификантно примјењују заштитни зид (firewall) као систем заштите;

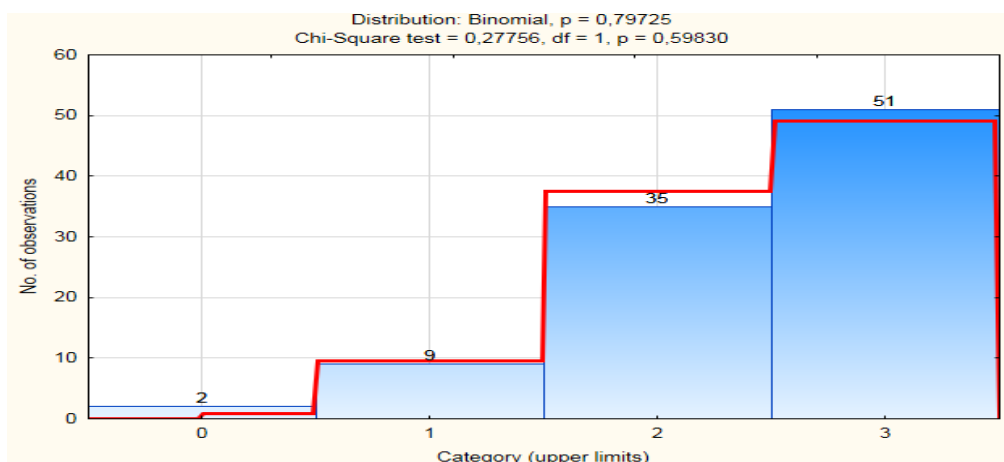
- на расподјелу одговора на питање: „Стручност тренера утиче на мотивацију радника који пролазе обуку за стицање дигиталних вјештина“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0427$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,8000, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вриједност је била 2,5417. *Испитаници који примењују заштитни зид (firewall) као систем заштите сигнификантно истичу значај стручности тренера на мотивацију при стицању дигиталних вјештина;*
- на расподјелу одговора на питање: „Стицање дигиталних вјештина кроз обуку и учење повећава мотивацију радника за примјену дигиталних технологија“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0255$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,8000, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вриједност је била 2,5139. *Испитаници који примењују заштитни зид (firewall) као систем заштите сигнификантно истичу значај обуке и учења на мотивацију при стицању дигиталних вјештина;*
- на расподјелу одговора на питање: „Зараде радника који су директно или индиректно укључени у процес дигитализације у наредних 3 до 5 година“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0001$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 1,5600, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вриједност је била 1,1250. *Испитаници који користе заштитни зид (firewall) имају сигнификантно већу вјеру у раст зарада у наредних 3 до 5 година;*
- на расподјелу одговора на питање: „Податке штитимо напредним софтверима за заштиту података“ је показао сигнификантан утицај ($p=0,0001$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали сигнификантно већу средњу вриједност 2,0000, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вриједност је била 0,5416. *Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су у потпуности упознати са потенцијалом заштите, док испитаници који је не користе јесу свесни чињенице да њихови подаци нису заштићени (изузетно велика разлика је у оцјенама);*

- на расподјелу одговора на питање: „Старији радници су слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације“ **није** показао сигнификантан утицај ($p=0,8059$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,3600, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вриједност је била 2,4028. *То значи да приступ примјени заштитног зида (firewall-a) не ствара разлике у мотивацији старијих радника за укључивање у процес дигитализације;*
- на расподјелу одговора на питање: „Велики проблем недовољне дигитализације је недостатак младог образованог кадра“ **није** показао сигнификантан утицај ($p=0,80705$). Испитаници који користе заштитни зид (firewall) су при одговору на ово питање имали средњу вриједност 2,4000, а код испитаника који не користе заштитни зид (firewall) ова вриједност је била 2,3611. *То значи да приступ примјени заштитног зида (firewall-a) није недостатак младог образовног кадра.*

Расподјела одговора на питање: „Старији радници су слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је сигнификантном ($X^2=0,27756$, $df=1$, $p=0,5983$) биномном расподјелом са параметром $p=0,7972$. Одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 2,3917 и стандардну девијацију вриједности 0,7438 са модом 3 (група од 51 одговора) (слика 72).

Слика 72

Хистограм сигнификантне биномне расподјеле мотивације старијих радника за укључивање у процес дигитализације

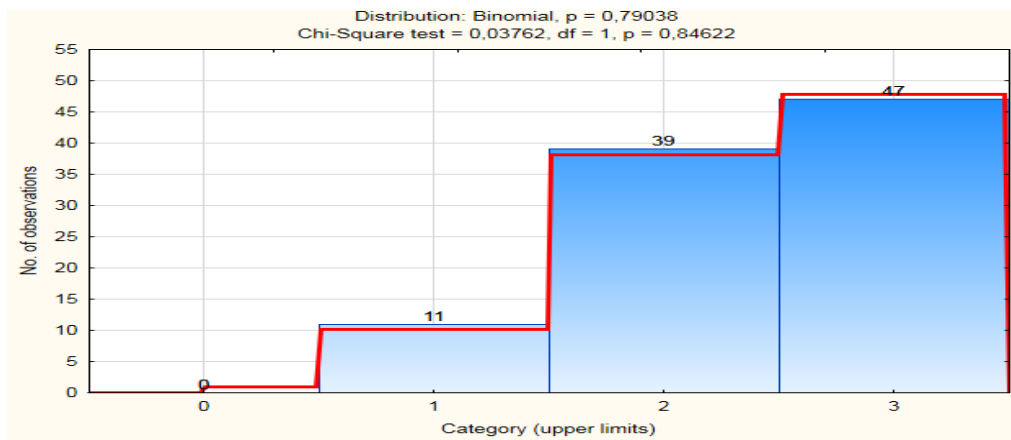


Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Расподјела одговора на питање: „Велики проблем недовољне дигитализације је недостатак младог образованог кадра“ са сљедећим одговорима ((0) уопште се не слажем, (1) не слажем се, (2) слажем се, (3) потпуно се слажем) верификована је сигнификантном ($X^2=0,03762$, $df=1$, $p=0,8462$) биномном расподјелом са параметром $p=0,8462$. Одговори су реализовали математичко очекивање вриједности 2,3711 и стандардну девијацију вриједности 0,6819 са модом 3 (група од 47 одговора) (слика 73).

Слика 73

Хистограм сигнификантне биномне расподјеле недостатка младог образованог кадра као проблема недовољне дигитализације



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Однос сагласности расподјела из одговора на питања од „Колико често из личних разлога користите интернет“ до „Стицање дигиталних вјештина кроз обуку и учење повећава мотивацију радника за примјену дигиталних технологија“ (63, 64, 65, 66), „Старији радници су слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације (70)“ и „Велики проблем недовољне дигитализације је недостатак младог образованог кадра (71)“ су поређени Сигнум тестовима. Резултати су дати у табели 19:

Табела 19

Сигнум тестови сагласности расподјела

Сигнум тестови расподјела		Питања из Упитника					
		63 (2,7113)	64 (2,7319)	65 (2,6082)	66 (2,5876)	70 (2,3917)	71 (2,3711)
Питања из Упитника	63		0,7518	0,0665	0,0291	0,0051	0,0017
	64	0,7518		0,0550	0,0247	0,0011	0,0002
	65	0,0665	0,0550		0,6171	0,0736	0,0223
	66	0,0291	0,0247	0,6171		0,1124	0,0162
	70	0,0051	0,0011	0,0736	0,1124		0,8445
	71	0,0017	0,0002	0,0223	0,0162	0,8445	

Биљешке. Креатор табеле је аутор (прим. аут.).

Испитаници који из личних и професионалних разлога често или стално користе интернет сматрају да стручност тренера значајно утиче на мотивацију радника који пролазе обуку за стицање дигиталних вјештина, али генерално **не** сматрају да стицање дигиталних вјештина кроз обуку и учење повећава мотивацију радника за примјену дигиталних технологија. То значи да је обука од стране испитаника који интензивно користе интернет вреднована само у случају када је води стручни тренер!

Такође, испитаници који из личних и професионалних разлога често или стално користе интернет **не** сматрају да су старији радници слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације и **не** сматрају да је велики проблем недовољне дигитализације недостатак младог образованог кадра. То значи да испитаници који интензивно користе интернет сматрају да и старији радници могу користити интернет истим интензитетом!

Испитаници који посебно вреднују стручност тренера сматрају да су старији радници слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације и **не** сматрају да је велики проблем недовољне дигитализације недостатак младог образованог кадра. То значи да радници који истичу стручност тренера сматрају да старијим радницима није посвећена довољна пажња стручних тренера, да старији радници могу постићи потребан ниво за укључивање у процесе дигитализације и да недостатак младих кадрова није кључан за повољну дигитализацију.

Као и код претходног питања, испитаници који вреднују обуку имају аналоган одговор тј. сматрају да су старији радници слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације и **не** сматрају да је велики проблем недовољне дигитализације недостатак младог образованог кадра. То значи да радници који истичу вриједност обуке и учења сматрају да старијим радницима није пружена шанса за обуку и учење, да старији радници могу постићи потребан ниво за укључивање у процесе дигитализације и да недостатак младих кадрова није кључан за повољну дигитализацију.

Сви који сматрају да су старији радници слабије мотивисани за укључивање у процес дигитализације истовремено сматрају да је велики проблем недовољне дигитализације недостатак младог образованог кадра. Одговор на ова питања нас поново враћа на значај стручности тренера, обуке и учења! Мотивација радника која је неопходна да би прихватили дигитализацију може се остварити уз помоћ адекватних едукација у склопу којих радници добијају нова знања и тиме јачају своје самопоуздање (Jha et al., 2017). Главни предуслов да земље у развоју ухвате корак са токовима четврте индустријске

револуције је едукација менаџера у компанијама да препознају глобалне трендове дигитализације, улагање у образовање младих и оспособљавање кадрова за нова занимања, као и охрабривање корисника да са више повјерења користе онлајн услуге (Stošić-Mihajlović & Nikolić, 2017). Мотивација позитивно и значајно утиче на коришћење интернет страница и других апликација дигитализације (Bastari et al., 2020, стр. 6). Мотивација је фактор који има значајан утицај који се повезује са одређеним облицима употребе технологије (Henry & Lamb, 2019, стр. 614). Мотивација игра важну улогу у развоју дигиталних компетенција и способности и у коришћењу дигиталних технологија (Beardsley et al., 2021, стр. 1458).

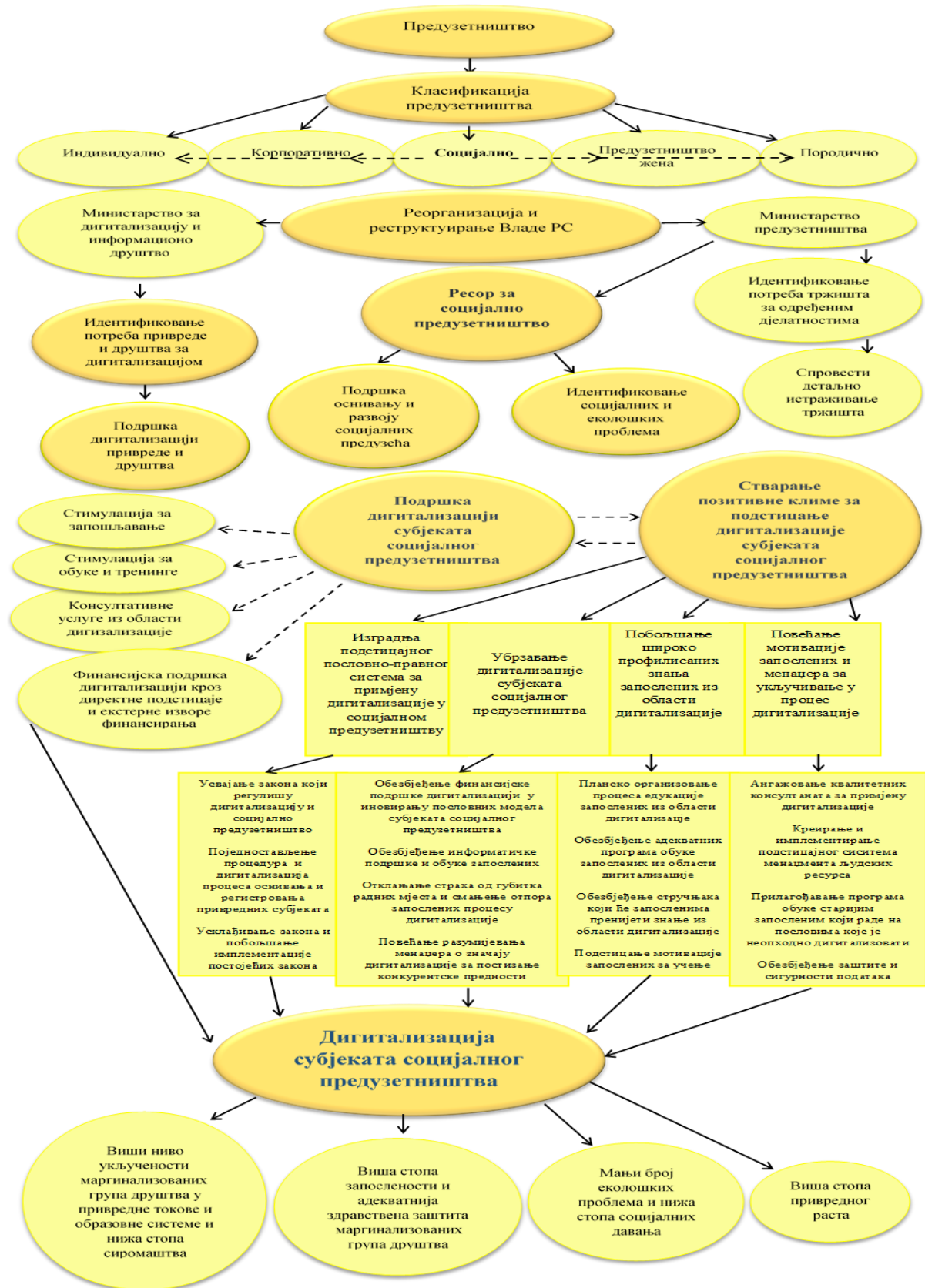
Према резултатима истраживања, закључујемо да ће повећање мотивације запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације допринијети развоју субјеката социјалног предузетништва, те *потврђујемо и четврту помоћну хипотезу*.

4.7. Модел развоја социјалног предузетништва

У овом дијелу дисертације предложићемо одређене мјере којима би се могли створити услови за дигитализацију субјеката социјалног предузетништва и тиме омогућити развој социјалног предузетништва и побољшање привредне и друштвене слике БиХ мјерен кроз повећање укључивања маргинализованих група друштва у привредне и друштвене токове, повећање броја запослених, смањење социјалних давања и стопе сиромаштва, смањење броја еколошких проблема и повећање стопе привредног раста БиХ. Ове мјере представићемо моделом који је приказан на слици 74.

Слика 74

Модел дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва



Биљешке. Креатор слике је аутор (прим. аут.).

Оно што прво предлажемо јесте класификација предузетништва на индивидуално, корпоративно, предузетништво жена, породично и социјално предузетништво. С обзиром на специфичност социјалног предузетништва, сматрамо да се овај облик предузетништва треба протезати и кроз остале категорије предузетништва. На тај начин ће се омогућити укључивање маргинализованих група друштва у сваки од ових облика предузетничке дјелатности.

Даље предлажемо реорганизацију и реконструкцију Владе РС и то на начин да се формира Министарство предузетништва, као што је случај у Федерацији БиХ, односно издвоји овај дио из Министарства привреде и предузетништва, како би се потпуна пажња могла усмјерити на развој предузетништва, јер смо увидјели колики потенцијал предузетништво има када говоримо о утицају на цјелокупан привредни развој. Ово министарство би требало да идентификује потребе тржишта за одређеним дјелатностима тако што би спровело детаљно истраживање тржишта. Овим би се омогућило појединцима да свој бизнис покрену у дјелатностима које показују потенцијал за могући успјех, обзиром да за тим дјелатностима постоји потреба на тржишту. У оквиру овог министарства предлажемо формирање Ресора за социјално предузетништво који би требао да идентификује социјалне и еколошке проблеме, као и да пружи подршку оснивању и развоју социјалних предузећа. Ово је могуће остварити кроз идентификовање осјетљивих категорија друштва и њихових потреба за запошљавањем и социјализацијом, затим кроз пружање финансијске и правне помоћи, као што су давање одређених грантова, израда стратегија и смјерница за оснивање и развој социјалних предузећа. Други корак код ове мјере јесте формирање Министарства за дигитализацију, иновације и информационо друштво, односно издвајање ове области из Министарства за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво. Свјесни смо чињенице да живимо у ери дигитализације и да је потребно посебну пажњу посветити овим активностима како би привреда могла ићи у корак са глобалним развојем. Ово министарство би требало идентификовати потребе привреде и друштва за дигитализацијом и пружити потпуну подршку процесу дигитализације привреде и друштва кроз едукације, обуке и финансијску подршку процесу дигитализације.

Ове мјере би довеле до повећања подршке дигитализацији субјеката социјалног предузетништва кроз стимулисање запошљавања младих и образованих кадрова у социјалним предузећима, стимулисање обука и тренинга запослених како би стекли

дигиталне вјештине, пружање консултативних услуга у области дигитализације и обезбјеђење финансијских средстава за дигитализацију субјеката социјалног предузетништва директно од стране министарстава и кроз екстерне изворе финансирања (кредити, микрокредити, мезанин финансирање, анђели инвеститори, фондови ризичног капитала, краудфандинг (енгл. crowdfunding и др.).

Да бисмо креирали позитивну климу за подстицање дигитализације социјалног предузетништва, потребно је изградити подстицајно пословно-правно окружење за примјену дигитализације у субјектима социјалног предузетништва. Ово је могуће кроз усвајање нових, прилагођавање и имплементацију постојећих закона и поједностављење процедура и дигитализацију процеса оснивања и регистравања привредних субјеката.

Даље је потребно убрзати процес дигитализације субјеката социјалног предузетништва кроз обезбјеђење финансијске и информатичке подршке дигитализацији у иновирању пословних модела субјеката социјалног предузетништва, отклањање страха од губитка радних мјеста због дигитализације, кроз обуке и тренинге и повећање разумијевања менаџера о значају дигитализације у борби за остварење конкурентских предности у савременим условима привређивања. Такође је потребно побољшати ширину знања запослених из области дигитализације кроз израду планова и програма едукације и обуке запослених из области дигитализације, кроз обезбјеђење стручњака који ће пренијети своја знања кроз едукације и обуке и мотивисање запослених за учење. И на крају за стварање повољније климе за подстицање дигитализације социјалног предузетништва потребно је повећати мотивацију запослених и менаџера за укључивање у сам процес дигитализације кроз ангажовање квалитетних и стручних консултаната за примјену дигитализације, креирање и имплементирање подстицајног система менаџмента људских ресурса (повећање плата, новчане награде, напредовање у послу, подстицајно радно вријеме и др.), прилагођавање програма едукације и обуке и старијим радницима и на крају кроз обезбјеђење заштите и сигурности података употребом разних софтвера (антивируси, криптографија, заштитни зид, аутентификација и др.).

Све наведене мјере би као резултат имале побољшан процес дигитализације субјеката социјалног предузетништва што би позитивно утицало на привреду БиХ кроз укључивање маргинализованих друштвених група у привредне токове, боље социјалне и здравствене заштите ових група, смањење социјалних давања из буџета државе и

ентитета, смањење стопе сиромаштва и незапослености и на крају повећане стопе привредног раста.

4.8. Провјера главне хипотеза

Након провјере четири помоћне хипотезе приступићемо и провјери главне хипотезе H_0 која гласи: *Модел дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва ће довести до развоја социјалног предузетништва, што ће за посљедицу имати укључивање маргинализованих група друштва у привредне и друштвене токове, повећање запослености и смањење социјалних давања.*

Дигитализацију смо мјерили мјерама које користи и водећи њемачки центар за европска економска истраживања (ZEW), а то су употреба апликација дигитализације (Teleworking, Skype, итд.), интернет платформи (Wikis, итд.), роботике, вјештачке интелигенције (енг. Artificial Intelligence - AI), великих података (енг. Big Data), облак апликација (енг. Cloud), друштвених мрежа (Facebook, Twitter, итд.) и е-пословања (енг. eCommerce) (Burić, 2020; Šaković Jovanović et al., 2020).

Видјели смо кроз истраживање да субјекти социјалног предузетништва не користе напредне технологије на довољном нивоу. Само 2 од 97 испитаника користи неки облик напредних технологија, што је заиста поражавајући податак. Ситуација је боља код комуникације помоћу дигиталних апликација (Zoom, Teams, Skype, Viber, WhatsApp, MSN...), гдје је 89 одговора било у позитивном домену. Употреба интернет платформи је на ниском нивоу гдје имамо 63 одговора у негативном смислу. Када говоримо о е-пословању, 89 одговора који се односе на е-трговину су били у негативном смислу, 76 одговора који се односе на е-банкарство су били у позитивном смислу. Знајући колико је он лајн продаја у данашњим тржишним условима значајна за позицију на тржишту, оно што је веома негативно у овом дијелу истраживања јесте управо дио који се односи на он лајн продају гдје 78 испитаника уопште нема он лајн продају, 46 уопште нема своју веб страницу, а 77 негативних одговора је било и када говоримо о продаји преко дигиталних купопродајних платформи. Сва комуникација која се обавља са потрошачима, а да се односи на дигитализацију, јесте она преко друштвених мрежа (51 испитаник стално користи друштвене мреже у комуникацији са потрошачима). Лоше су оцјене и употребе напредних технологија за чување и обраду података. 70 одговора је

било у негативном домену када говоримо о употреби облак апликација, а 84 у негативном домену када говоримо о употреби технологије великих података.

На основу истраживања можемо закључити да се дигитализација тренутно своди на комуникацију помоћу дигиталних апликација и друштвених мрежа и да је потребно доста тога урадити да би се ово стање у социјалном предузетништву побољшало и прешло на неки виши ниво дигитализације.

Провјеравајући четири помоћне хипотезе дошли смо до њихових потврда. Код провјере прве помоћне хипотезе X_1 закључили смо да ће убрзавање процеса примјене дигитализације допринијети развоју субјеката социјалног предузетништва и прву помоћну хипотезу у потпуности потврдили. Код провјере друге помоћне хипотезе X_2 закључили смо да ће проширење знања запослених из области примјене дигитализације допринијети повећању степена комерцијализације иновација субјеката социјалног предузетништва и другу помоћну хипотезу у потпуности потврдили. Приликом провјере треће помоћне хипотезе X_3 закључили смо да одређени законски прописи постоје, али да још нема довољне имплементације истих, те да а је потребно још много тога урадити на њиховој имплементацији, као и усвојити законске прописе у оним дијеловима БиХ у којима још увијек не постоје. Ови кораци би директно утицали на развој социјалног предузетништва на територији БиХ. Трећу помоћну хипотезу смо дјелимично потврдили због постојања одређених законских прописа на територији РС која чини дио БиХ, па не можемо говорити о потпуном непостојању законских прописа на нивоу државе. Приликом провјере четврте помоћне хипотезе X_4 закључили смо да ће повећање мотивације запослених и менаџера за укључивање у процес дигитализације допринијети развоју субјеката социјалног предузетништва и четврту помоћну хипотезу у потпуности потврдили.

На основу резултата истраживања и провјеравајући хипотезе успјели смо формирати модел мјера који може побољшати процес дигитализације субјеката социјалног предузетништва, а који је претходно приказан на слици 74.

На основу потврда помоћних хипотеза и на основу формираног модела мјера за дигиталну трансформацију субјеката социјалног предузетништва у БиХ, потврђујемо и главну хипотезу X_0 те закључујемо да ће модел дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва довести до развоја социјалног предузетништва, што ће за

посљедицу имати укључивање маргинализованих група друштва у привредне и друштвене токове, повећање запослености и смањење социјалних давања.

5. ДИСКУСИЈА

5.1. Поређење резултата истраживања са резултатима истраживања других аутора

Попкова и Серђи (Popkova & Sergi, 2020) истраживали су правце будућег развоја социјалног предузетништва у Русији и Азији. Као и у дисертацији, и они користе методе корелације и регресије за анализу прикупљених података. У свом истраживању, сусрели су се са сличним проблемом: „обимни и тачни статистички подаци на тему социјалног предузетништва нису доступни“ (стр. 13). Истраживали су тенденције промјене социјалног предузетништва услед дигитализације, као и факторе који утичу на развој социјалног предузетништва. За разлику од нашег истраживања, које обухвата територију БиХ, ово истраживање је обухватило огромно подручје Азије и Русије. Истраживање је обухватило чак 10.000 социјалних предузећа (стр. 14). Доказали су да је социјално предузетништво на овом простору на ниском нивоу развоја, али да доприноси повећању еколошких ефеката привреде као и повећању образовања у овим земљама (стр. 16). Према њиховом истраживању највише социјалних предузећа је у сектору развоја инфраструктуре, док је према нашем истраживању највише оних који се баве пољопривредом. Према њиховом истраживању, дигитална апликација која се најчешће користи у социјалним предузећима је дигитални непрофитни маркетинг, а према нашем истраживању најчешће се користе апликације за комуникацију. Према њима „социјално предузетништво је дезоријентисано – не развија се у правцима у којима је потребно друштву и захтијева корекцију“ (стр. 17). Њихово истраживање је узело у обзир три значајна фактора који утичу на развој социјалног предузетништва: пореске олакшице, институционално окружење и дигитализација (стр. 18).

Попов и др. (Popov et al., 2019) истражују, такође, утицај дигитализације на социјално предузетништво. Ово истраживање обухвата подручје Европе, што је опет доста веће територијално подручје истраживања него наше. Ови аутори су искључили земље источне Европе из истраживања јер не утичу значајно на слику развоја социјалног предузетништва у Европи (стр. 52). За обраду података је коришћена регресиона анализа. Подаци који су коришћени преузети су из међународних извјештаја ГЕМ-а (Global

Entrepreneurship Monitor, енгл.), по чему се разликује од нашег истраживања јер смо користили примарне податке прикупљене искључиво у сврху нашег емпиријског истраживања. Ово истраживање показује да је развој социјалног предузетништва у европским земљама у знатном порасту, што не можемо рећи и за БиХ. „Овај процес се може објаснити комплементарним економским, друштвеним и политичким промјенама“ (Popov et al., 2019, стр. 49). И у овом истраживању, као и у нашем, показало се да је дигитализација значајан фактор развоја социјалног предузетништва. Она омогућава смањење трансакционих трошкова, брзо добијање потребних информација, мобилност и појаву нових начина добијања финансијске и друге подршке (Popov et al., 2019, стр. 49). Према истраживању Попова и др. (Popov et al., 2019) утицај дигитализације на развој социјалног предузетништва „изражен је у индикаторима као што су квалитет интернет конекције, његова покривеност и приступ интернету“ (стр. 53).

Демир (Demir, 2021) истражује ефекте дигитализације на социјално предузетништво и социјалну вриједност. Она сматра да је свијет све више дигитализован и да се прелази са информационог на дигитално друштво. Географско подручје истраживања се односи на земље Европе. И она наводи да је ограничавајућа околност истраживања мањак студија које се баве овом темом. Ово истраживање се заснива на компаративној анализи, што га разликује од нашег истраживања. Ауторка је упоредила индексе који мјере дигитализацију: Европски индекс система дигиталног предузетништва (European Index of Digital Entrepreneurship Systems - EIDES), Индекс дигиталне економије и друштва (Economy and Society Index - DESI) и процијењени број и степен прихваћености друштвених предузећа у Европи. Ова ауторка је дошла до закључка да постоји јака веза између повећања процеса дигитализације и развоја социјалног предузетништва нарочито након COVID-19 кризе.

Торес и Августо (Torres & Augusto, 2020) су направили квантитативну компаративну анализу утицаја дигитализације и социјалног предузетништва на национално благостање између 27 земаља свијета у периоду од 2016. до 2018. године. У овом истраживању коришћени су подаци из различитих извора (World Happiness Report dataset; World Bank, Global Entrepreneurship Monitor, United Nations, and Charities Aid Foundation) (стр. 3). Резултати овог истраживања показују да дигитализација има важан утицај на национално благостање. Социјално предузетништво је индиферентно за национално благостање у земљама које имају висок степен дигитализације. Међутим, одсуство социјалног

предузетништва може допринијети ниском нивоу националног благостања у земљама које показују низак ниво дигитализације, лоше образовне системе и неадекватно управљање. Дакле, резултати овог истраживања поткрепљују идеју да је социјално предузетништво важније у земљама у којима владе не испуњавају друштвене потребе (стр. 6).

Агенција за статистику БиХ (ВНАС, 2021) је 2021. године израдила тематски билтен употребе дигиталне технологије у домаћинствима и у предузећима. Нас више интересује дио који се односи на предузећа, те ћемо пажњу посветити том дијелу. У истраживању је учествовало 2745 предузећа. Према овом испитивању, 99,4% предузећа има приступ интернету. Веб страницу посједује 62,3% предузећа. 56,7% предузећа користи друштвене мреже у пословне сврхе. Е-трговину је имало 17,8% предузећа, онлајн продају преко сопствене веб странице имало је 9% предузећа, док је преко других апликација (купопродајне платформе и друштвене мреже) онлајн продају реализовало 11,8% предузећа. Облак технологију (cloud, енгл.) је користило 8,9% предузећа. Паметне уређаје је користило 17,2% предузећа. 23,9% предузећа је повећало број запослених који имају одређене е-вјештине у периоду пандемије COVID-19. За 10,3% је повећана онлајн продаја у овом периоду у односу на период прије пандемије. Оно што разликује ово од нашег истраживања јесте што се оно односи на сва предузећа у БиХ, док се наше истраживање односи на субјекте социјалног предузетништва.

Бастари и др. (Bastari et al., 2020) су истраживали улогу мотивације у дигитализацији банкарског сектора. Ови аутори су дошли до закључка да је мотивација од великог значаја за процес дигитализације пословања и да мотивисани радници веома добро прихватају коришћење веб сајтова и апликација доступних у процесу дигитализације. Односно, према резултатима овог истраживања, мотивисани запослени позитивно прихватају дигитализацију.

5.2. Научни допринос истраживања

Научни допринос се огледа у аналитичком, теоријском и емпиријском значају овог истраживања.

Аналитички значај истраживања представља могућност утврђивања развојног правца БиХ, као и предложен нови модел правила и смјерница који ће омогућити развој социјалног предузетништва кроз примјену процеса дигитализације. Нови модел ће

омогућити развој и иновативност социјалног предузетништва што ће повећати конкурентност овог сектора и тиме обезбиједити јачање привреде и друштава. Тај модел требало би да се заснива на развоју дигиталне трансформације социјалног предузетништва као покретача развоја привреде и друштава. Дигитална трансформација ће омогућити предузећима и предузетницима опстанак и побољшање конкурентске позиције на тржишту, као и ефективнији приступ ширни и дубини знања у процесу отворених иновација и међусекторског прелијевања знања (knowledge spillover, енгл.) .

Дигитализација нуди велики број могућности реализације идеја и постизање конкурентности коришћењем свих предности овог процеса. Дигитална трансформација социјалног предузетништва ће омогућити развој нових пословних модела, а самим тим и развој овог сектора. Социјално предузетништво ће омогућити рјешавање одређених друштвених и економских питања. Развој социјалног предузетништва, прије свега, доводи до рјешавања проблема неукључености маргинализованих друштвених група у привредне токове, затим до рјешавања проблема здравствене заштите и образовања ових група, па све до рјешавања одређених еколошких проблема. Поред ових друштвених користи, ту су и економске користи, као што је смањење незапослености, смањење социјалних давања, повећање домаћих и страних инвестиција у напредне мале бизнисе који за циљ имају, поред профита и рјешавање одређених социјалних питања.

Након проведених анализа добили смо резултате које смо упоредили с резултатима сличних истраживања у развијеним земљама и предложили мјере и модел који ће омогућити бржу и лакшу дигиталну трансформацију и развој социјалног предузетништва у БиХ, као и мјере које ће помоћи постојећим предузетницима и предузећима да се укључе у рјешавање социјалних питања кроз обављање својих дјелатности.

Ово истраживање доприноси досадашњим *теоријама* из ове области истраживања. Истражујући литературу дошли смо до закључка да је ово још увијек недовољно истражено подручје у домаћој, али и страној литератури. Приликом теоријског дијела истраживања, увидјели смо да је тема ове дисертације веома актуелна и модерна, с обзиром на прегледане радове из области дигитализације и социјалног предузетништва. Прегледом великог броја радова наишли смо на само неколико оних који истражују везу између процеса дигитализације и развоја социјалног предузетништва, нарочито када говоримо о утицају дигитализације на иновативност пословних модела социјалног предузетништва. Међутим, наше истраживање је прво истраживање које је

имплементирано у малој транзиционој отвореној економији, а међу ријетким истраживањима на подручју западног Балкана на тему социјалног предузетништва. Стога овом дисертацијом дајемо допринос досадашњим домаћим и страним истраживањима из ове области.

На основу анализе резултата *емпиријског* истраживања утврдили смо у којој мјери су предузећа и предузетници у БиХ уопште упознати с појмовима дигитализације и социјалног предузетништва и колико су процес дигитализације и социјално предузетништво развијени. Емпиријско истраживање нам је пружио одговор на питања колико субјекти социјалног предузетништва у БиХ користе напредне дигиталне технологије и колике су им могућности унапређења процеса дигиталне трансформације пословања? Емпиријским истраживањем смо доказали да дигитализација значајно утиче на развој социјалног предузетништва, а тиме и развој привреде и друштва у цјелини, имајући у виду да у многим развијенијим привредама социјално предузетништво има значајно учешће у рјешавању бројних друштвених, али и економских проблема. Дигитална трансформација омогућава развој социјалног предузетништва и на тај начин повећава конкурентност привреде на глобалном нивоу, јер доводи до појаве нових инвеститора који финансирају идеје и технолошки напредне субјекте социјалног предузетништва, а уз то помажу и рјешавању друштвених проблема.

5.3. Прагматични допринос истраживања

Што се тиче прагматичног доприноса, ова дисертација омогућава примјену добијених резултата у пракси, од чега ће користи имати доносиоци одлука у министарствима у Влади Републике Српске, као што су *Министарство за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво и Министарство привреде и предузетништва, као и Министарство здравља и социјалне заштите и Министарство рада и борачко-инвалидске заштите*, али и у другим земљама, које се упусте у системску дигиталну трансформацију, и друшава и привредних субјеката, па тако и субјеката социјалног предузетништва. Ова министарства би требала приступити изради и усвајању стратегије дигитализације у сва три сектора (владин, невладин и реални сектор) и издвајати већа финансијска средства за пружање подршке дигиталном развоју сектора социјалног предузетништва у Републици Српској, а све с крајњим циљем да се повећа глобална конкурентност наше привреде. У Федерацији Босне и Херцеговине ова дисертација може користити *Министарству развоја, предузетништва и обрта и*

Министарству рада и социјалне политике. Такође, ова дисертација треба да користи и министарствима из влада других земаља која у својим надлежностима имају ова питања, а која свакако имају за циљ повећање конкурентности својих привреда, као и рјешавање бројних друштвених проблема. Дисертација ће дати и *допринос менаџерима у субјектима социјалног предузетништва*, јер ће „отворити врата“ дигиталне трансформације друштвених предузећа, и повећања ефикасности и ефективности друштвених предузећа.

Увјерени смо да ће ова дисертација допринијети упознавању *инвеститора и субјеката социјалног предузетништва*, као и *сектора малих и средњих предузећа* с предностима дигитализације и социјалног предузетништва. Ово истраживање ће користити постојећим субјектима социјалног предузетништва да увиде колики је значај дигитализације и донесу одлуку о улагању у дигиталну трансформацију свог пословања.

Сматрамо да ће добијени резултати користити и *академској заједници*, која ће бити у могућности да се детаљније упозна са улогом и значајем дигитализације у развоју социјалног предузетништва и привреде у цјелини. С обзиром на то да су истраживања из ове области релативно новијег датума, очекујемо да овај рад пробуди већа интересовања академске заједнице за истраживања у овој области. Разлог овоме је убрзан развој технике и технологије, као и утицај дигитализације на опстанак предузећа на тржишту. У овом истраживању смо помоћу добијених резултата предложили неке мјере које ће омогућити бржу и лакшу дигитализацију социјалног предузетништва, односно модел за развој социјалног предузетништва кроз примјену дигитализације, али који ће се моћи примјенити и код осталих привредних субјеката. Ово ће посебно подстицати употребу нових технологија које могу повећати конкурентност БиХ на глобалном плану.

Поред наведених институција, дисертација би требала заинтересовати *ширу јавност* за значај дигитализације у развоју социјалног предузетништва, које би требало бити покретачка снага рјешавања привредних и друштвених проблема у земљама у развоју. Ово се посебно односи на појединце с охрабрујућим пословним идејама који немају довољно сазнања о дигитализацији и њеном утицају на пословање, као ни о начину пословања и значају субјеката социјалног предузетништва. У овом истраживању смо приказали и могуће изворе финансирања почетних бизниса субјеката социјалног предузетништва. У оваквим случајевима увијек су потребни нови и савремени екстерни извори финансирања. Ово се посебно односи на проналазак инвеститора који су вољни

да финансирају ризичне пројекте који су засновани на новим, напредним технологијама и чија би реализација омогућила рјешавање одређених друштвених проблема и јачање конкурентске позиције привреде БиХ на свјетском тржишту.

Коначно, истражили смо неопходне факторе који ће утицати на укупно побољшање процеса дигитализације субјеката социјалног предузетништва. Ово ће омогућити развој социјалног предузетништва и побољшање привредне и друштвене ситуације како бисмо бар дјелимично допринијели побољшању животног стандарда становништва. БиХ има много проблема, како привредних, тако и друштвених, те је неопходно нешто учинити на рјешавању истих, а ова докторска дисертација је добар почетни корак ка томе.

6. ЗАКЉУЧАК

Сваки предузетник, између осталих фактора, подложен је утицају окружења у којем послује. Ако окружење дјелује мотивационо на креативност и подстицајно на предузетника, много су веће шансе за његов или њен успјех. Да би ишао у корак са конкуренцијом и да би је престагао, предузетник мора стално да се усавршава, да проширује своја знања, да уводи нове технологије у своје пословање. Једном ријечју речено, да иновира производе, услуге и процесе. Све ово се односи и на субјекте социјалног предузетништва. Дигитализација је садашњост која је неминовна и која дефинитивно утиче на повећање конкурентности.

На почетку дисертације, осврнули смо се на теоријска истраживања социјалног предузетништва и дигитализације. Дефинисали смо појмове социјалног предузетништва и дигитализације. Видјели смо да социјално предузетништво представља облик предузетништва гдје се пословна активност обавља у сврху рјешавања одређених социјалних, односно друштвених проблема. Бројни су друштвени проблеми са којима се заједнице суочавају, као што су незапосленост маргинализованих група друштва, недовољно развијена социјална и здравствена заштита, еколошки проблеми и многи други. Социјално предузетништво нуди рјешења за ове проблеме активирајући маргинализоване групе друштва и њиховим укључивањем у привредне и друштвене токове, као и позитивним дјеловањем на еколошку средину која је заиста у савремено доба угрожена. Видјели смо да екосистем социјалног предузетништва, у најширем смислу, укључује организације јавног сектора, невладине организације, профитне фирме и субјекте социјалног предузетништва. Када говоримо о степену развоја социјалног

предузетништва, можемо закључити да је оно на много већем нивоу у развијеним земљама, иако ове земље имају развијене системе подршке различитим категоријама друштва. За разлику од развијених земаља, у земљама нижег степена развоја и социјално предузетништво се суочава са различитим проблемима. Најчешће, потенцијал ове врсте предузетништва није препознат од стране државних органа који би требали да створе повољне услове за развој социјалног предузетништва.

Оно што смо кроз теоријско истраживање видјели јесте да је дигитализација кључни услов савременог пословања и да кључне конкурентске позиције у глобалној привреди држе предузећа која се баве дигиталним технологијама. Дигитализацију дефинишемо као процес дигитализације аналогних сигнала и обухвата различита подручја људског дјеловања. Дигитална ера је увелико почела и по свему судећи представља будућност савременог начина пословања и креирања пословних модела. Видјели смо да дигитализације није процес који се завршава дигиталном трансформацијом пословања, већ је потребно стално проналазити нова дигитална рјешења за унапређење дигитализације, а самим тим и унапређење конкурентности.

Даље смо истраживали појам ширине знања. Знање можемо дефинисати као све способности и вјештине које човјек стиче учењем током читавог живота. Иновација је покретач и услов успјеха, а да би се иновација постигла потребно је стално проширивати знања. Знање је значајан ресурс за сваку организацију. Дигитални пословни модели у савременом начину пословања представљају доминантне пословне моделе. Дигитализација значајно утиче како на развој класичног предузетништва тако и на развој социјалног предузетништва. Дигитално социјално предузетништво се развија употребом дигиталних технологија у социјалном предузетништву. Бројни су примјери дигиталног социјалног предузетништва Енеза едукејшн (Eneza Education, енгл.), Ворлдридер (Worldreader, енгл.), Сел слајдер (Cell Slider, енгл.) и други. Убрзана дигитализација је довела до иновирања пословних модела социјалног предузетништва.

Епидемија COVID-19 довела је до убрзавања дигитализације у субјектима социјалног предузетништва и до повећаних улагања у дигиталну инфраструктуру како би социјални предузетници могли опстати у савременим условима пословања.

Анализом развоја дигитализације у развијеним земљама, закључили смо да САД предњаче у развоју дигиталних технологија у односу на развијене земље Европе. Земље у развоју много заостају у примјени и развоју дигитализације у односу на развијене

земље. Када говоримо о БиХ, дигитална трансформација се налази на веома ниском нивоу примјене и развоја. У посљедње вријеме улажу се напори на дигитализацији у БиХ. Бројни пројекти су започети како би се убрзао процес дигитализације.

Емпиријско истраживање је обухватило 97 субјеката социјалног предузетништва из цијеле БиХ. Испитивање је обављено помоћу упитника. Питања су се односила на опште податке о субјектима социјалног предузетништва, социјално предузетништво, дигитализацију, правно окружење, ширину знања и мотивацију. У истраживању смо користили статистичке методе корелације и регресије, методе компарације и класификације, затим методе анализе и синтезе.

Према резултатима истраживања, субјекти социјалног предузетништва у просјеку представљају млада предузећа (просјечна година оснивања је 2007. година). Највећи проценат из истраживачког узорка, 28,9% субјеката социјалног предузећа који су учествовали у истраживању, регистровани су као удружења грађана. Испитаници се најчешће баве пољопривредом, њих 25,8%. Просјечна животна доб запослених у субјектима социјалног предузетништва је 40 година. Најчесталији проблем, чијим рјешавањем се организације баве су укључивање маргинализованих група друштва у привредне токове, од чега највише организација (50,5%) запошљава особе са инвалидитетом. Највише испитаника (58,76%) послује на локалном тржишту. Испитаници највише продају пољопривредне производе, што је сходно дјелатности којом се најчешће баве. 61,85% организација је пласирало нови производ или услугу на тржишту у посљедње три године. Испитаници нису задовољни развојем социјалног предузетништва у БиХ, њих 95 од 97 је дало негативан одговор.

Истраживање је показало да се рачунари најчешће користе за процесуирање текста, издавање рачуна и интеракцију са клијентима преко друштвених мрежа и веб сајта. Паметни телефони се свакодневно користе код 74 испитаника, а само 2 испитаника користе напредне софтвере. 56% испитаника очекује раст дигитализације у својим организацијама у наредних три до пет година. 93 испитаника су навела да су финансијска средства велики проблем процеса дигитализације. Такође, 93 испитаника су одговорила да је тренутна структура запослених велики проблем процеса дигитализације.

Када говоримо о производњи, односно пружању услуга и повезаности са логистиком, дигитализација је на недовољном нивоу развијености и углавном се ради о ниској или дјелимичној дигитализацији ових активности. Нешто боља ситуација је код дигиталне

повезаности са потрошачима, као и са добављачима. Што се тиче унутрашње комуникације, рад на даљину (teleworking) се такође користи на неком нижем нивоу, док се комуникација помоћу апликација (Zoom, Teams, Skype, Viber, WhatsApp, MSN...) веома често користи (89 испитаника је дало позитиван одговор). Употреба интранет платформи за размјену информација (Wikis, блогови, podcast...) је на ниском нивоу, као и употреба е-трговине. Е-банкарство се често користи, као и друштвене мреже (Facebook, Twitter, Instagram...), док се интерфејс за размјену информација са пословним партнерима веома слабо користи. Што се тиче онлајн продаје, чак 78 испитаника нема онлајн продају, док 46 испитаника има своју веб страницу, од чега 36 испитаника не користи веб страницу за продају производа. Друштвене мреже се најчешће користе за продају производа, док се купопродајне платформе веома ријетко користе. Када говоримо о обради информација, употреба облак апликација је на ниском нивоу (70 испитаника уопште не користи или само понекад користи). Употреба технологије великих података (Big data) је на још нижем нивоу, гдје 84 испитаника уопште не користи или само понекад користи ову технологију. Дигиталне вјештине радника нису на задовољавајућем нивоу и на том пољу је потребно уложити доста напора да се структура запослених прилагоди дигиталној ери пословања.

72 испитаника нема разрађен план едукације запослених, док се обука запослених најчешће обавља на радном мјесту. До стручњака, који би пренијели дигиталне вјештине запосленима, испитаници тешко долазе (62 негативна одговора). Оно што је позитивно, јесте да су испитаници задовољни оним стручњацима до којих могу доћи и који су обављали обуку запослених. На основу одговора испитаника, радници су мотивисани да се обучавају за постизање дигиталних вјештина. Наши испитаници не посједују патенте (96 негативних одговора), док испитаници сматрају да су њихови запослени креативни радници.

Испитаници сматрају да је веома слаба државна подршка развоју социјалног предузетништва и дигитализације. Подршка међународних невладиних и владиних организација и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва је на задовољавајућем нивоу. Финансијски подстицаји од стране државе су, такође, на ниском нивоу. Закључујемо да би се ентитетски и државни органи требали много више укључити у развој социјалног предузетништва и у процес дигитализације привреде и друштва. Када говоримо о изворима финансирања, видјели смо да се савремени извори

финансирања (фондови ризичног капитала, анђели инвеститори, краудфандинг...) скоро и не користе. Овдје можемо закључити да би се субјекти социјалног предузетништва требали упознати са предностима савремених начина финансирања, како би могли развијати своје пословање.

Кроз истраживање смо доказали колико је мотивација значајна за дигитализацију пословања. Лична и професионална употреба интернета је на високом нивоу што је значајан полазни корак ка дигиталној трансформацији. Испитаници сматрају да је стручност тренера веома значајна код едукације запослених и да утиче на мотивацију запослених да усвоје одређена дигитална знања и вјештине, док са друге стране стицање дигиталних знања и вјештина позитивно утиче на мотивацију радника за практичну примјену дигитализације у пословању. Наравно, незаобилазан фактор мотивације радника јесу зараде радника и оне директно утичу на мотивацију радника да се прилагоде дигитализацији пословања. За заштиту података испитаници слабо користе напредне софтвере што доводи до неповјерења у дигитализацију. Оно што је евидентно из истраживања јесте да старији радници нису упознати са предностима напредних софтвера за заштиту података, те на њихову мотивацију овај дио дигитализације и нема неки значај. Испитаници су сагласни да на тржишту рада постоји недостатак младог образованог кадра што отежава процес дигитализације.

Резултати добијени истраживањем, њихова анализа и поређење са сличним емпиријским истраживањима, довели су до остварења постављених научних и друштвених циљева и формирања модела дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва. Анализом прикупљених података и на основу формираног модела потврдили смо помоћне хипотезе, а самим тим и главну хипотезу чиме на крају закључујемо да ће модел дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва довести до развоја социјалног предузетништва, што ће за посљедицу имати укључивање маргинализованих група друштва у привредне и друштвене токове, повећање запослености и смањење социјалних давања.

Можемо поставити још много питања на која је потребно потражити одговоре будућим истраживањима: *Да ли је БиХ спремна да мијења пословну климу и тиме створи боље услове за дигитализацију? Да ли ће БиХ у скорије вријеме пружати већу подршку сектору социјалног предузетништва? Да ли ће се и у нашој држави створити услови за развој дигитализације субјеката социјалног предузетништва? Да ли су субјекти*

социјалног предузетништва спремни да уводе иновације које ће омогућити технолошки напредак БиХ? На који начин подстаћи развој савремених начина финансирања субјеката социјалног предузетништва и њихове дигитализације? И можда једно од кључних питања јесте на који начин задржати образоване младе људе у БиХ како би се обезбиједио просперитет привреде и друштва? Тражење одговора на ова и још многа питање остављамо будућим истраживачима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology innovation management review*, 2(2).
2. Acar, O. A., Tarakci, M., & Van Knippenberg, D. (2019). Creativity and innovation under constraints: A cross-disciplinary integrative review. *Journal of Management*, 45(1), 96-121.
3. Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501-514.
4. Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V., & Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123135.
5. Akhmetshin, E. M., Vasilev, V. L., Mironov, D. S., Zatsarinnaya, E. I., Romanova, M. V., & Yumashev, A. V. (2018). Internal control system in enterprise management: Analysis and interaction matrices.
6. Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.
7. Aldrich, H. (2017). Learning together: National differences in entrepreneurship research. *The Blackwell handbook of entrepreneurship*, 5-25.
8. Aleksić Mirić, A., & Lebedinski, L. (2015). Socijalno preduzetništvo u Srbiji: pregled i perspektive. *Ekonomika Srbije u 2015.*, 219-228.
9. Alexandre-Leclair, L. (2017). Social entrepreneurship and social innovation as a tool of women social inclusion and sustainable heritage preservation: The case of the Sougha Establishment in UAE. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(3), 345-362.
10. Allen, J. P. (2019). Digital entrepreneurship. Routledge.
11. Alshawaaf, N., & Lee, S. H. (2021). Business model innovation through digitisation in social purpose organisations: A comparative analysis of Tate Modern and Pompidou Centre. *Journal of Business Research*, 125, 597-608.
12. Alter, S. K. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships. *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 205-232.
13. Altınay, F., & Altınay, Z. (2018). Women as Social Entrepreneurship and Use of Technology. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 183-183.
14. Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of business research*, 136, 602-611..
15. Arkadiy, F. (2021). Features of Critical Thinking of Individual Entrepreneurs With Different Levels of Self-Regulation. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 9(2), 253-264.
16. Asbari, M., Prasetya, A. B., Santoso, P. B., & Purwanto, A. (2021). From creativity to innovation: The role of female employees' psychological capital. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(2), 66-77.
17. Atkinson, R. D. (2018). Shaping structural change in an era of new technology. *Praise for Work in the Digital Age*, 103.

18. Aulet, W., & Murray, F. (2013). A tale of two entrepreneurs: Understanding differences in the types of entrepreneurship in the economy. *Available at SSRN 2259740*.
19. Bacq, S., Hartog, C., & Hoogendoorn, B. (2013). A quantitative comparison of social and commercial entrepreneurship: Toward a more nuanced understanding of social entrepreneurship organizations in context. *Journal of Social Entrepreneurship, 4*(1), 40-68.
20. Banks, J. A. (1972). *The sociology of social movements* (p. 17). London: Macmillan.
21. Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. D. (2019). Social entrepreneurship as a path for social change and driver of sustainable development: A systematic review and research agenda. *Sustainability, 11*(4), 1091.
22. Banjac J., & Dojčinović, M. (2016). Socijalno preduzetništvo. *Socijalna politika, 51*(3), 41-54.
23. Barbieri, R., & Santos, D. F. L. (2020). Sustainable business models and eco innovation: A life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production, 266*, 121954.
24. Bardakçi, H. (2020). Benefits Of Digitalization In International Logistics Sector. *International Journal of Social Science and Economic Research, 5*(06), 1476-1489.
25. Barringer, B., & Ireland, D. (2016). *Entrepreneurship: successfully launching new ventures* (5th ed.).
26. Bashir, M., & Verma, R. (2019). Internal factors & consequences of business model innovation. *Management Decision, 57*(1), 262-290.
27. Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A. P. (2020). Digitalization in banking sector: the role of intrinsic motivation. *Heliyon, 6*(12).
28. Baums, A., & Dorst, W. (2015). Industrie 4.0 als Innovationspolitische Herausforderung. *Baums/Schlosser/Scott, 122-127*.
29. Bazhal, I. (2016). The theory of economic development of JA Schumpeter: key fetures.
30. Beardsley, M., Albó, L., Aragón, P., & Hernández-Leo, D. (2021). Emergency education effects on teacher abilities and motivation to use digital technologies. *British Journal of Educational Technology, 52*(4), 1455-1477.
31. Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability, 12*(13), 5239.
32. Bidmon, C. M., & Knab, S. F. (2018). The three roles of business models in societal transitions: New linkages between business model and transition research. *Journal of Cleaner Production, 178*, 903-916.
33. Björk, F., Hansson, J., Lundborg, D., & Olofsson, L. E. (2014). *An Ecosystem for Social Innovation in Sweden. A strategic research and innovation agenda*. Lund: Lund University.
34. Bobylev, S. N., Chereshnya, O. Y., Kulmala, M., Lappalainen, H. K., Petäjä, T., Solov'eva, S. V., ... & Tynkkynen, V. P. (2018). Indicators for digitalization of sustainable development goals in peex program. *Geography, Environment, Sustainability, 11*(1), 145-156.
35. Bobyreff, N. M. (2021). *Social Entrepreneurship and Community Connections* (Doctoral dissertation).

36. Bollweg, L., R. Lackes, M. Siepermann, and P. Weber (2018). "Carrot-or-Stick: How to Trigger the Digitalization of Local Owner Operated Retail Outlets?" In: *51st Hawaii International Conference on System Sciences*. HICSS '18. Big Island, HI, USA, pp. 3811–3820.
37. BonJour, L. (2017). The dialectic of foundationalism and coherentism. *The Blackwell guide to epistemology*, 117-142.
38. Borzaga, C., & Santuari, A. (2000). The innovative trends in the non-profit sector in Europe: the emergence of social entrepreneurship.
39. Bosma, N., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483-499.
40. Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1-14.
41. Bourke, E. (2019). Smart production systems in industry 4.0: Sustainable supply chain management, cognitive decision-making algorithms, and dynamic manufacturing processes. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(2), 25-30.
42. Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828.
43. Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105-124.
44. Bozhikin, I., Macke, J., & da Costa, L. F. (2019). The role of government and key non-state actors in social entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of cleaner production*, 226, 730-747.
45. Bradić-Martinović, A., & Zdravković, A. (2016). Socijalno preduzetništvo: mogući put ka suzbijanju siromaštva u Srbiji. *Pravci strukturnih promena u procesu pristupanja Evropskoj uniji*, 359-374.
46. Bray, D. A. (2007). Literature review-knowledge management research at the organizational level. Available at SSRN 991169.
47. Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11.
48. Burilović, L. (2020). DIGITALNA TRANSFORMACIJA POSLOVANJA U MALOPRODAJI. *Poslovna izvrsnost*, 14(2), 197-221.
49. Butković, H., & Samardžija, V. (2019). Digitalna transformacija tržišta rada u Hrvatskoj. *Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb*, 207.
50. Cagle, M. N., Yilmaz, K., & Doğru, H. (2020). Digitalization of Business Functions under Industry 4.0. In *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems* (pp. 105-132). Springer, Cham.
51. Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawelek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110, 132-143.
52. Cano-Rubio, M., Fuentes-Lombardo, G., & Vallejo-Martos, M. C. (2017). Influence of the lack of a standard definition of "family business" on research into their

- international strategies☆. *European Research on Management and Business Economics*, 23(3), 132-146.
53. Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M. M., & Dabić, M. (2021). Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field. *Journal of Business Research*, 123, 489-501.
 54. Carayannis, E. G., Grigoroudis, E., Stamati, D., & Valvi, T. (2019). Social business model innovation: A quadruple/quintuple helix-based social innovation ecosystem. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(1), 235-248.
 55. Carcary, M., Doherty, E., Conway, G., & Crowley, C. (2017, September). Transforming to a digital enterprise-An empirical investigation. In *The european conference on information systems management* (pp. 27-36). Academic Conferences International Limited.
 56. Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business horizons*, 51(4), 267-271.
 57. Chazette, L., Brunotte, W., & Speith, T. (2021, September). Exploring explainability: a definition, a model, and a knowledge catalogue. In *2021 IEEE 29th international requirements engineering conference (RE)* (pp. 197-208). IEEE.
 58. Chik, Z., & Abdullah, A. H. (2018). Developing and validating instruments for measurement of motivation, learning styles and learning disciplines for academic achievement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4), 594-605.
 59. Chliova, M., Mair, J., & Vernis, A. (2020). Persistent category ambiguity: The case of social entrepreneurship. *Organization Studies*, 41(7), 1019-1042.
 60. Crawford, J., Kelder, J. A., & Knox, M. W. (2020). What does it take to be a social entrepreneur?: Authentic leaders and their effect on innovation. In *Leadership styles, innovation, and social entrepreneurship in the era of digitalization* (pp. 282-310). IGI Global.
 61. Cvejić, S. (2018). *Socijalna preduzeća u Srbiji*. U Kostić, A, ur. Ekonomija, zaposlenost i rad u Srbiji u XXI veku. Beograd: SANU, str. 343–368.
 62. Cvitanović, V. (2018). Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 8(Special issue/Posebni), 109-126.
 63. Čobanović, K. J., Nikolić-Đorić, E. B., & Mutavdžić, B. C. (2003). Multiple comparison tests. *Letopis naučnih radova Poljoprivrednog fakulteta*, 27(1), 66-73.
 64. Čuljak, Z. (2005). John Greco/Ernest Sosa (ur.), Epistemologija: Vodič u teorije znanja. *Prolegomena: Časopis za filozofiju*, 4(2), 239-245.
 65. Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes and antecedents. *Management and organization review*, 8(2), 423-454.
 66. Day, A., Barber, L., & Tonet, J. (2019). Information Communication Technology and Employee Well-Being: Understanding the “iParadox Triad” at Work. *The Cambridge Handbook of Technology and Employee Behavior*, 580-607.
 67. De Groen, W. P., Lenaerts, K., Bosc, R., & Paquier, F. (2017). Impact of digitalisation and the on-demand economy on labour markets and the consequences for employment and industrial relations. Final Study. CEPS Special Report, August 2017.
 68. Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship.

69. Defourny, J., & Nyssens, M. (2006). Defining social enterprise. *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*, 7, 3-27.
70. Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
71. Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). Conceptions of social enterprise in Europe: A comparative perspective with the United States. In *Social enterprises* (pp. 71-90). Palgrave Macmillan, London.
72. Degryse, C. (2016). Digitalizacija ekonomije i njezin utjecaj na tržišta rada. *ETUI, Brussels*.
73. Del Giudice, M., Garcia-Perez, A., Scuotto, V., & Orlando, B. (2019). Are social enterprises technological innovative? A quantitative analysis on social entrepreneurs in emerging countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119704.
74. del-Corte-Lora, V., Molina-Morales, F. X., & Vallet-Bellmunt, T. M. (2016). Mediating effect of creativity between breadth of knowledge and innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(7), 768-782.
75. Demir, H. C. (2021). The Effects of Digitalization on Social Entrepreneurship and Social Value. In *Creating Social Value Through Social Entrepreneurship* (pp. 102-119). IGI Global.
76. Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 351-378.
77. Dickel, P., & Eckardt, G. (2021). Who wants to be a social entrepreneur? The role of gender and sustainability orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 196-218.
78. Dilli, S., Elert, N., & Herrmann, A. M. (2018). Varieties of entrepreneurship: exploring the institutional foundations of different entrepreneurship types through 'Varieties-of-Capitalism' arguments. *Small Business Economics*, 51(2), 293-320.
79. Djurica, M., Djurica, N., & Janicic, R. (2014). Building competitive advantage through human capital. In *The Clute Institute International Academic Conference Munich, Germany*, 553-558.
80. Doern, R., Williams, N., & Vorley, T. (2019). Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(5-6), 400-412.
81. Drobyazko, S., Hryhoruk, I., Pavlova, H., Volchanska, L., & Sergiychuk, S. (2019). Entrepreneurship innovation model for telecommunications enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(2), 1-6.
82. Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
83. Duncan, D. B. (1955). Multiple range and multiple F tests. *biometrics*, 11(1), 1-42.
84. Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business research*, 86, 32-40.
85. Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital Transformation. *IEEE Softw.*, 35(4), 16-21.

86. Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, *112*, 119-127.
87. Ertmer, P. A., & Newby, T. J. (2013). Behaviorism, cognitivism, constructivism: Comparing critical features from an instructional design perspective. *Performance improvement quarterly*, *26*(2), 43-71.
88. Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, *26*(5), 597-608.
89. Fallatah, M. I. (2018). Does value matter? An examination of the impact of knowledge value on firm performance and the moderating role of knowledge breadth. *Journal of Knowledge Management*.
90. Farazi, M. S., Gopalakrishnan, S., & Perez-Luño, A. (2019). Depth and breadth of knowledge and the governance of technology alliances. *Journal of Engineering and Technology Management*, *54*, 28-40.
91. Ferreras-Méndez, J. L., Newell, S., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Depth and breadth of external knowledge search and performance: The mediating role of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, *47*, 86-97.
92. Filipovič Hrast, M., Rakar, T., & Kolarič, Z. (2019). Socialna politika danes in jutri. *Ljubljana: Založba FDV*.
93. Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long Range Planning*, *51*(1), 9-21.
94. Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2018). The effects of digitalization on employment and entrepreneurship. In *conference proceeding paper, IZA–Institute of Labor Economics*.
95. Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2016). Technology at work v2. 0: The future is not what it used to be. *Citi GPS: Global Perspectives & Solutions*.
96. Frishammar, J., Richtnér, A., Brattström, A., Magnusson, M., & Björk, J. (2019). Opportunities and challenges in the new innovation landscape: Implications for innovation auditing and innovation management. *European Management Journal*, *37*(2), 151-164.
97. Fuller, C. B., Giudici, A., Haefliger, S., & Morgan, M. (2015). Business models: ideal types, values, profits and technologies. Cass Business School.
98. Gandhi, T., & Raina, R. (2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets and constraints. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *8*(1), 9.
99. Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach. *Management Decision*, *58*(8), 1543-1562.
100. Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M., Sauer, R., & Lee, J. Y. (2015). Holcim: Paving the Way Towards Radically New Business Models.
101. Gawell, M. (2014). Social entrepreneurship and the negotiation of emerging social enterprise markets: Re-considerations in Swedish policy and practice. *International Journal of Public Sector Management*.

102. Geyda, A. S. (2019, December). Models and methods to estimate digitalization success predictively. In *21st International Workshop on Computer Science and Information Technologies (CSIT 2019)* (pp. 27-32). Atlantis Press.
103. Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2020). Intention towards digital social entrepreneurship: An integrated model. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-21.
104. Gilder, G. (1986). *The spirit of Enterprise*. Penguin Books, New York.
105. Grassl, W. (2012). Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives I*, (1), 37 – 60.
106. Gray, J., & Rumpe, B. (2017). Models for the digital transformation.
107. Guerrero, M., Santamaría-Velasco, C. A., & Mahto, R. (2021). Intermediaries and social entrepreneurship identity: Implications for business model innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 520-546.
108. Guiso, L., Pistaferri, L., & Schivardi, F. (2021). Learning entrepreneurship from other entrepreneurs?. *Journal of Labor Economics*, 39(1), 135-191.
109. Hagberg, J., Sundström, M., & Nicklas, E. Z. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
110. Hagel III, J., Brown, J. S. S. T. L. K. M., Samoylova, T., Lobaugh, K., & Goel, N. (2015). *The retail transformation: Cultivating choice, experience, and trust*. Deloitte University Press.
111. Halilbašić, M., Osmanković, J., & Talić, A. (2015). *Modeli socijalnog preduzetništva u BiH*. YEP Working Papers. YEP i Ekonomski institut Sarajevo, Sarajevo.
112. Hanson, S. K., & Keplinger, K. (2021). The balance that sustains benedictines: Family entrepreneurship across generations. *Entrepreneurship & Regional Development*, 33(5-6), 442-456.
113. Harter, H. L. (1960). Critical values for Duncan's new multiple range test. *Biometrics*, 671-685.
114. Haugh, H. (2006) Social Enterprise: Beyond Economic Outcomes and Individual Returns; In Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (Eds.). (2006). *Social entrepreneurship* (Vol. 3). New York: Palgrave Macmillan.
115. Heavey, C., & Simsek, Z. (2013). Top management compositional effects on corporate entrepreneurship: The moderating role of perceived technological uncertainty. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 837-855.
116. Heckl, E., Pecher, I., Aaltonen, S., & Stenholm, P. (2007). *Study on practices and policies in the social enterprise sector in Europe*. Study conducted on behalf of the DG Enterprise and Industry of the European Commission.
117. Henry, A., & Lamb, M. (2019). L2 motivation and digital technologies. In *The Palgrave handbook of motivation for language learning* (pp. 599-619). Palgrave Macmillan, Cham.
118. Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small-and Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4).

119. Hisrich, R. D., Petković, S., Ramadani, V., & Dana, L. P. (2016). Venture capital funds in transition countries: Insights from Bosnia and Herzegovina and Macedonia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 296-315.
120. Hojnik, B. B. (2020). Overview of Social Entrepreneurship Development in Slovenia. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 16(60), 5-21.
121. Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A., & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 549-569.
122. Hull, C. E. K., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303.
123. Hwang, E., Singh, P., & Argote, L. (2014). Jack of all, master of some: The contingent effect of knowledge breadth on innovation.
124. Ibarra, D., Ganzarain, J., & Igartua, J. I. (2018). Business model innovation through Industry 4.0: A review. *Procedia Manufacturing*, 22, 4-10.
125. Ilić, M. (2019). Dronovi u poljoprivredi–IT podrška, zakonske regulative i prednosti upotrebe. In *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 394-400). Singidunum University.
126. Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 19-46.
127. Ismail, K., Sohel, M. H., & Ayuniza, U. N. (2012). Technology social venture: A new genre of social entrepreneurship?. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 429-434.
128. Janelidze, N. (2020). Regional Features of Social Entrepreneurship Development and Georgia. *European Journal of Marketing and Economics*, 3(1), 106-121.
129. Jegede, O. O. (2017). Linking information sources, innovation outputs and performance in Nigeria's Mining Sector. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(2), 73-95.
130. Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & Babakus, E. (2017). Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: Moderator and mediators. *European Journal of Marketing*, 51(2), 282-303.
131. Jin, J. L., Shu, C., & Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. *Industrial Marketing Management*, 76, 231-241.
132. Jovanović, M., Dlačić, J., & Okanović, M. (2018). Digitalization and society's sustainable development–Measures and implications. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 36(2), 905-928.
133. Kabbaj, M., EL OUAZZANI ECH HADI, K. H. A. L. I. D., Elamrani, J., & Lemtaoui, M. (2016). A study of the social entrepreneurship ecosystem: The case of Morocco. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(04), 1650021.
134. Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: scale development and validation. *Social Enterprise Journal*.
135. Katz, R. L., & Koutroumpis, P. (2013). Measuring digitization: A growth and welfare multiplier. *Technovation*, 33(10-11), 314-319.

136. Kazemi, M., & Allahyari, M. Z. (2010). Defining a knowledge management conceptual model by using MADM. *Journal of knowledge management*.
137. Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. John Wiley & Sons.
138. Kergroach, S. (2020). Giving momentum to SME digitalization. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 28-31.
139. Kerlin, J. A. (Ed.). (2009). *Social enterprise: A global comparison*. UPNE.
140. Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81, 11-20.
141. Kjellin, H., & Stenfors, T. (2002, December). A process for acquiring knowledge while sharing knowledge. In *International Conference on Practical Aspects of Knowledge Management* (pp. 268-280). Springer, Berlin, Heidelberg.
142. Knud, I. (2004). The three dimensions of learning. *Malabar, Fla: Krieger Pub. Co.*
143. Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others?. *Small Business Economics*, 31, 21-37.
144. Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism management*, 40, 361-371.
145. Kotarba, M. (2017). Measuring digitalization—key metrics. *Foundations of Management*, 9(1), 123-138.
146. Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
147. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
148. Kraus, S., Roig-Tierno, N., & Bouncken, R. B. (2019). Digital innovation and venturing: An introduction into the digitalization of entrepreneurship.
149. Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Covin, J. G., Ireland, R. D., & Hornsby, J. S. (2021). Corporate entrepreneurship strategy: extending our knowledge boundaries through configuration theory. *Small Business Economics*, 56(2), 739-758.
150. Krstić, M., Skorup, A., & Lapčević, G. (2016). Trends in development of innovative business models. *Trendovi u poslovanju*, 4(2), 43-53.
151. Kubzansky, M. (2013). Why business models matter. *Getting to scale: How to bring development solutions to millions of poor people*, 11(2.8), 33.
152. Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). Corporate entrepreneurship: A critical challenge for educators and researchers. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 42-60.
153. Landström, H. (2020). The evolution of entrepreneurship as a scholarly field. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(2), 65-243.
154. Laserna, C. (2009). *The reflexive assembly. Embryo of a virtuous circle in evaluating the cooperative social economy* (No. 0905). CIRIEC-Université de Liège.
155. Le Dinh, T., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-17.

156. Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Tian, A. W., Newman, A., & Knight, C. (2020). Leadership, creativity and innovation: A meta-analytic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1-35.
157. Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhm, T., Drews, P., ... & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Business & information systems engineering*, 59(4), 301-308.
158. Lehrer, K. (2018). *Theory of knowledge*. Routledge.
159. Leiponen, A. (2005). Skills and innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 23(5-6), 303-323.
160. Leiponen, A., & Helfat, C. E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic management journal*, 31(2), 224-236.
161. Leitão, J., & Franco, M. (2008). Individual entrepreneurship capacity and performance of SMEs. Available at SSRN 1118257.
162. Lewis, M. (1999). *The new new thing: A Silicon Valley story*. WW Norton & Company.
163. Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic.
164. Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, G., & Deimler, M. S. (2009). Business Model Innovation: When the Game Gets Tough. *Change the Game*, 12(09).
165. Lischka, A., Wolfering-Zoerner, M., & Faust, E. (2019). Generating Value Through Digitalization: Simple and Digital. In *Future Telco* (pp. 371-380). Springer, Cham.
166. Littlewood, D., & Holt, D. (2018). How social enterprises can contribute to the Sustainable Development Goals (SDGs)—A conceptual framework. In *Entrepreneurship and the sustainable development goals*. Emerald Publishing Limited.
167. Lodh, S., & Battagion, M. R. (2015). Technological breadth and depth of knowledge in innovation: the role of mergers and acquisitions in biotech. *Industrial and Corporate Change*, 24(2), 383-415.
168. Löhlein, L., & Müßig, A. (2020). At the boundaries of institutional theorizing: Individual entrepreneurship in episodes of regulatory change. *Accounting, Organizations and Society*, 83, 101102.
169. Loock, M. (2020). Unlocking the value of digitalization for the European energy transition: A typology of innovative business models. *Energy research & social science*, 69, 101740.
170. Lovrić, M., Komić, J., Stević, S., Zečević, T., Žižić, M., & Kočović, J. (2006). *Statistička analiza: Metodi i primjena*. Ekonomski fakultet.
171. Ludbrook, F., Michalikova, K. F., Musova, Z., & Suler, P. (2019). Business models for sustainable innovation in industry 4.0: Smart manufacturing processes, digitalization of production systems, and data-driven decision making. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(3), 21-26.
172. Luz Martín-Peña, M., Díaz-Garrido, E., & Sánchez-López, J. M. (2018). The digitalization and servitization of manufacturing: A review on digital business models. *Strategic Change*, 27(2), 91-99.

173. Madgerova, R., & Kyurova, V. (2014). Definition, characteristics and problems of family business. *Economics and management*, 10(2), 97-105.
174. Magretta, J. (2002). Why business models matter.
175. Maksimović, M., & Cvetićanin, N. (2021). Geoeconomija i preduzetništvo u vreme pandemije COVID-19. *Sociološki pregled*, 55(3), 930-952.
176. Mannucci, P. V., & Yong, K. (2018). The differential impact of knowledge depth and knowledge breadth on creativity over individual careers. *Academy of Management Journal*, 61(5), 1741-1763.
177. Marlow, S. (2020). Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 39-52.
178. Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup genome report extra: Premature scaling. *Startup genome*, 10, 1 56.
179. Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition.
180. McVeigh, F. J., & Wolfer, L. T. (2004). *Brief history of social problems: A critical thinking approach*. University Press of America.
181. Merkel, W. (2011). *Transformacija političkih sustava: uvod u teoriju i empirijsko istraživanje transformacije*. Fakultet Političkih Znanosti, Sveučilišta u Zagrebu.
182. Minatogawa, V. L. F., Franco, M. M. V., de Souza Pinto, J., & Batocchio, A. (2018). Business model innovation influencing factors: An integrative literature review. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 15(4), 610-617.
183. Mitrović, Đ. (2017). Na putu ka blagostanju 4.0–Digitalizacija u Srbiji. *Izveštaj analize Freidrich Ebert Stiftung*. Beograd.
184. Monzon, J. L., & Chaves, R. (2008). The European Social Economy: concept and dimensions of the third sector. *Annals of public and cooperative economics*, 79(3-4), 549-577..
185. Moorthy, S., & Polley, D. E. (2010). Technological knowledge breadth and depth: performance impacts. *Journal of Knowledge Management*, 14(3), 359-377.
186. Morić Milovanović, B., Srhoj, S., & Krišto, T. (2017). Strateški pristup inoviranju poslovnih modela. *Ekonomski misao i praksa*, 26(2), 847-881.
187. Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
188. Müller, S. (2012). Business models in social entrepreneurship. *Social entrepreneurship and social business: An Introduction and discussion with case studies*, 105-131.
189. Nagano, H. (2019). The growth of knowledge through the resource-based view. *Management Decision*.
190. Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research policy*, 48(8), 103773.
191. Nenezić, B., и Kalezić, M. (2016). Studija o socijalnom preduzetništvu u Crnoj Gori. NVO Juventas. Crna Gora.
192. Nicholls, A., & Cho, A. H. (2006). Social entrepreneurship: The structuration of a field. *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 34(4), 99-118.

193. Niemand, T., Rigtering, J. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2020). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*.
194. North, D. C. (2005). Institutions and the performance of economies over time. In *Handbook of new institutional economics* (pp. 21-30). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
195. Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
196. Omar, C. M. Z. C. (2019). What Makes a Successful Entrepreneur. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(4), 165-168.
197. Ormrod, J. E. (2017). *How we think and learn: Theoretical perspectives and practical implications*. Cambridge University Press.
198. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
199. Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.
200. Pernebrink, L., & El Azab, A. (2019). Retailing in the digital age: A cross sectional survey of employees' attitudes toward digitalization.
201. Petković, S. (2021). Preduzetništvo i inovacije u digitalnoj eri. *Univerzitet u Banjoj Luci. Ekonomski fakultet. Banja Luka*.
202. Petković, S., & Berberović, Š. (2013). Ekonomika i upravljanje malim i srednjim preduzećima. Principi i politike. *Univerzitet u Banjoj Luci. Ekonomski fakultet. Banja Luka*.
203. Petrella, F., & Richez-Battesti, N. (2014). Social entrepreneur, social entrepreneurship and social enterprise: semantics and controversies. *Journal of Innovation Economics Management*, 14(2), 143-156.
204. Petričević, T. (2012). O društvenoj ekonomiji i društvenom poduzetništvu. poduzetništvo u službi zajednice. Zbornik radova o društvenom poduzetništvu. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva Zagreb. ISBN: 978-953-7885-00-7. 11-20.
205. Poggesi, S., Mari, M., De Vita, L., & Foss, L. (2020). Women entrepreneurship in STEM fields: literature review and future research avenues. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 17-41.
206. Popkova, E. G., & Sergi, B. S. (2020). Social entrepreneurship in Russia and Asia: further development trends and prospects. *On the Horizon*.
207. Popov, E. V., Veretennikova, A. Y., & Kozinskaya, K. M. (2019). The impact of digitalization on the social entrepreneurship development. In *International Conference Technology & Entrepreneurship in Digital Society* (pp. 49-53).
208. Popov, E., Veretennikova, A., & Kozinskaya, K. (2020, September). Regulatory and Supporting Institutions of Social Entrepreneurship in the Digital Society. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (pp. 476-485). Academic Conferences International Limited.

209. Portales, L. (2019). Business Models of Social Enterprises. In *Social Innovation and Social Entrepreneurship* (pp. 97-114). Palgrave Macmillan, Cham. 94.
210. Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
211. Prodanov, H. (2018). Social entrepreneurship and digital technologies. *Economic Alternatives*, 1(1), 123-138.
212. Protas, E., & Masolletti, M. (2021). Features and Procedure of Registration as an Individual Entrepreneur. *Available at SSRN 3976058*.
213. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
214. Radicic, D. (2020). Breadth of external knowledge search in service sectors. *Business Process Management Journal*.
215. Radovanovic, S. (2018). Globalisation and challenges of the modern world: Education and knowledge management. *Economic and social development: Book of proceedings*, 1-5.
216. Raghuvanshi, J., Agrawal, R., & Ghosh, P. K. (2017). Analysis of barriers to women entrepreneurship: The DEMATEL approach. *The Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 220-238.
217. Ragulina, J. V., Suglobov, A. E., & Melnik, M. V. (2018). Transformation of the role of a man in the system of entrepreneurship in the process of digitalization of the Russian economy. *Quality-Access to Success*, 19.
218. Randerson, K., Bettinelli, C., Fayolle, A., & Anderson, A. (2015). Family entrepreneurship as a field of research: Exploring its contours and contents. *Journal of Family Business Strategy*, 6(3), 143-154.
219. Ratten, V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
220. Rau, S. B., Astrachan, J. H., & Smyrnios, K. X. (2018). The F-PEC revisited: From the family business definition dilemma to foundation of theory. *Family Business Review*, 31(2), 200-213.
221. Rawhouser, H., Cummings, M., & Newbert, S. L. (2019). Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 43(1), 82-115.
222. Ricci, R., Battaglia, D., & Neirotti, P. (2021). External knowledge search, opportunity recognition and industry 4.0 adoption in SMEs. *International Journal of Production Economics*, 240, 108234.
223. Ridley-Duff, R., & Bull, M. (2011). *Understanding social enterprise: Theory and practice*. London: Sage.
224. Riedl, R., Benlian, A., Hess, T., Stelzer, D., & Sikora, H. (2017). On the relationship between information management and digitalization. *Business & Information Systems Engineering*, 59(6), 475-482.

225. Rihter, L., & Zidar, R. (2018). Social Entrepreneurship in Slovenia: An Opportunity for Sustainable Development?. *Revija za socialnu politiku*, 25(3), 302-302.
226. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
227. Roos, G., & Shroff, Z. (2017). What will happen to the jobs? Technology-enabled productivity improvement—good for some, bad for others. *Labour & Industry: a journal of the social and economic relations of work*, 27(3), 165-192.
228. Sahasranamam, S., & Nandakumar, M. K. (2020). Individual capital and social entrepreneurship: Role of formal institutions. *Journal of Business Research*, 107, 104-117.
229. Saleh, A. A., Sani, M. K. J. A., & Noordin, S. A. (2018). Conceptualizing knowledge management, individual absorptive capacity and innovation capability: A proposed framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(9), 385-395.
230. Sanders, M., Stenkula, M., Grilli, L., Herrmann, A. M., Latifi, G., Páger, B., ... & Terragno Bogliaccini, E. (2020). A reform strategy for Italy. In *The entrepreneurial society* (pp. 127-162). Springer, Berlin, Heidelberg.
231. Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 111(3), 335-351.
232. Sanz, R., Bermejo, J., RODRÍGUEZ, M., & Aguado, E. (2021). The Role of Knowledge in Cyber-Physical Systems of Systems. *TASK Quarterly*, 25(3), 355-373.
233. Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur?. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 349-369.
234. Schallmo, A., & Daniel, R. (2018). *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*. Springer Science+ Business Media, LLC.
235. Schneider, A. (2017). Social entrepreneurship, entrepreneurship, collectivism, and everything in between: Prototypes and continuous dimensions. *Public Administration Review*, 77(3), 421-431.
236. Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.
237. Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246.
238. Sengupta, S., Sahay, A., & Croce, F. (2018). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: an integrative review of past research from BRIICS. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 771-803.
239. Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I., & Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.
240. Shumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper and Row. New York.

241. Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163-179.
242. Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158-183.
243. Smilkstein, R. (1993). Acquiring Knowledge and Using It. *Gamut*, 16(17), 41-43.
244. Snowden, D. (2002). Complex acts of knowing: paradox and descriptive self-awareness. *Journal of knowledge management*, 6(2), 100-111.
245. Sohnmann, N., Pennings, C., Maaskant, E., Atkinson, R. D., Hie, K. S., Tammik, S., ... & Mitrakas, A. (2015). Workshop on Building Blocks of the Ubiquitous Digital Single Market.
246. Solomon, G. T., Alabduljader, N., & Ramani, R. S. (2019). Knowledge management and social entrepreneurship education: lessons learned from an exploratory two-country study. *Journal of Knowledge Management*.
247. Spicer, J., Kay, T., & Ganz, M. (2019). Social entrepreneurship as field encroachment: How a neoliberal social movement constructed a new field. *Socio-Economic Review*, 17(1), 195-227.
248. Srića, V. (2019). Izazovi digitalne trgovine. *Suvremena trgovina*, 44(5), 16-18.
249. Srivastava, S. K. (2020). The Emerging Domain of Social Entrepreneurship Research: A Classification and Trend Analysis. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 16(4), 129-202.
250. Stam, E., & Van Stel, A. (2011). Types of entrepreneurship and economic growth. *Entrepreneurship, innovation, and economic development*, 78-95.
251. Stević, Ž., Đalić, I., Pamučar, D., Nunić, Z., Vesković, S., Vasiljević, M., & Tanackov, I. (2019). A new hybrid model for quality assessment of scientific conferences based on Rough BWM and SERVQUAL. *Scientometrics*, 119(1), 1-30.
252. Stević, Ž., Tanackov, I., Puška, A., Jovanov, G., Vasiljević, J., & Lojaničić, D. (2021). Development of modified SERVQUAL–MCDM model for quality determination in reverse logistics. *Sustainability*, 13(10), 5734.
253. Stopford, J. M., & Baden-Fuller, C. W. (2017). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic management journal*, 15(7), 521-536.
254. Stošić-Mihajlović, L., & Nikolić, M. (2017). Social entrepreneurship supported by creative economy. *Ekonomika*, 63(4), 75-88.
255. Suddaby, R., & Jaskiewicz, P. (2020). Managing traditions: A critical capability for family business success.
256. Surie, G. (2017). Creating the innovation ecosystem for renewable energy via social entrepreneurship: Insights from India. *Technological Forecasting and Social Change*, 121, 184-195.
257. Sylla, E. D. (2014). Tercentenary of Ars Conjectandi (1713): Jacob Bernoulli and the founding of mathematical probability. *International Statistical Review*, 82(1), 27-45.
258. Symeonidou, N., Leiponen, A., Autio, E., & Bruneel, J. (2022). The origins of capabilities: Resource allocation strategies, capability development, and the performance of new firms. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106208.

259. Šaković Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The relationship between E-commerce and firm performance: The mediating role of internet sales channels. *Sustainability*, 12(17), 6993.
260. Talić, M., Ivanović-Đukić, M., & Rađenović, T. (2020). Sustainable entrepreneurship: Creating opportunities for green products development. *Economics of Sustainable Development*, 4(2), 1-13.
261. Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
262. Thordsen, T., Murawski, M., & Bick, M. (2020, April). How to Measure Digitalization? A Critical Evaluation of Digital Maturity Models. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 358-369). Springer, Cham.
263. Thrassou, A., Uzunboylu, N., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). Digitalization of SMEs: A Review of Opportunities and Challenges. *The Changing Role of SMEs in Global Business*, 179-200.
264. Torres, P., & Augusto, M. (2020). Digitalisation, social entrepreneurship and national well-being. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120279.
265. Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 638-655.
266. Van Stel, A., Barrientos-Marín, J., Caçador-Rodrigues, L., Millán, A., & Millán, J. M. (2021). Measuring performance differentials across entrepreneurship types. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-36.
267. Van Welsum, D. (2016). Sharing is caring? Not quite. Some observations about 'the sharing economy'. *World Development Report Background Papers*.
268. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
269. Vidović, D. (2019). Social Enterprises and their Ecosystems in Europe. *Luxemburg: Publications Office of the European Union*.
270. Vojvodić, I., & Banović, R. Š. (2019). Analiza socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj s komparativnim osvrtom na regulatorni okvir. *Pravni vjesnik*, 35(2), 105-134.
271. Volkmann, C., Tokarski, K., & Ernst, K. (2012). Social entrepreneurship and social business. *An Introduction and Discussion with Case Studies*. Gabler. Wiesbaden.
272. von Ravensburg, N. G., Mildenerger, G., & Krlev, G. 5 Social Enterprise in Germany. *Social Enterprise in Western Europe*, 85.
273. Voss, A., Althoff, K. D., Becker-Kornstaedt, U., Decker, B., Klotz, A., Leopold, E., & Rech, J. (2002, December). Enhancing experience management and process learning with moderated discourses: the indiGo approach. In *International Conference on Practical Aspects of Knowledge Management* (pp. 114-125). Springer, Berlin, Heidelberg.
274. Vossenbergh, S. (2013). Women Entrepreneurship Promotion in Developing Countries: What explains the gender gap in entrepreneurship and how to close it. *Maastricht School of Management Working Paper Series*, 8(1), 1-27.

275. Wadhvani, R. D., Kirsch, D., Welter, F., Gartner, W. B., & Jones, G. G. (2020). Context, time, and change: Historical approaches to entrepreneurship research. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(1), 3-19.
276. Warnecke, T. (2018). Social entrepreneurship in China: Driving institutional change. *Journal of Economic Issues*, 52(2), 368-377.
277. Wilson, L. O. (2016). Anderson and Krathwohl–Bloom’s taxonomy revised. *Understanding the New Version of Bloom's Taxonomy*.
278. Wirtz, M., & Volkmann, C. (2015). Social entrepreneurial ecosystems as a means for creating sustainable urban development. *Dialogues of sustainable urbanisation: Social science research and transitions to urban contexts*, 275.
279. Wulleman, M., & Hudon, M. (2016). Models of social entrepreneurship: empirical evidence from Mexico. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(2), 162-188.
280. Xu, S. (2015). Balancing the two knowledge dimensions in innovation efforts: an empirical examination among pharmaceutical firms. *Journal of product innovation management*, 32(4), 610-621.
281. Yadav, V., & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-18.
282. Yan, J., & Yan, L. (2016). Individual entrepreneurship, collective entrepreneurship and innovation in small business: an empirical study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 1053-1077.
283. Ye, M. (2020). Building an enabling legal environment: laws and policies on social enterprises in China. *Journal of Asian Public Policy*, 1-18.
284. Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344-356.
285. Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, 43(2-3), 308-325.
286. Zahra, S. A. (2021). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1), 101143.
287. Zhang, J. (2016). Facilitating exploration alliances in multiple dimensions: the influences of firm technological knowledge breadth. *R&D Management*, 46(S1), 159-173.
288. Zhu, L., Kara, O., & Zhu, X. (2018). A comparative study of women entrepreneurship in transitional economies: The case of China and Vietnam. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 66-80.
289. Zott, C., & Amit, R. (2017). Business model innovation: How to create value in a digital world. *Marketing Intelligence Review*, 9(1), 18-23.
290. Башић, С. (2021). Развој женског предузетништва у функцији развоја привреде у транзиционим земљама. Универзитет у Бањој Луци. Економски факултет.
291. Вукмировић, Н. (2006). Савремено предузетништво. *Економски факултет, Бања Лука*.
292. Закон о друштвеном предузетништву, „Службени гласник РС“, број 111/21.
293. Закон о играма на срећу, „Службени гласник РС“ број 7/10-пречишћени текст.
294. Закон о пољопривредним задругама, „Службени гласник РС“, број 73/08, 106/09 и 78/11.

295. Закон о професионалној рехабилитацији, запошљавању и оспособљавању инвалида – пречишћени текст, „Службени гласник РС“, број 98/04, 91/06 и 24/09 и 37/12.
296. Закон о развоју малих и средњих предузећа Републике Српске, „Службени гласник Републике Српске“, број 50/13.
297. Закон о социјалној заштити, „Службени гласник РС“, број 37/12.
298. Закон о удружењима и фондацијама, „Службени гласник РС“, број 52/01 и 42/05.
299. Измјене закона о развоју малих и средњих предузећа, „Службени гласник Републике Српске“, број 84/19.

Интернет извори

1. Alter. (2019). https://ruralnamreza.ba/wp-content/uploads/2019/11/Studija_Socijalno-poduzetnistvo-u-BiH.pdf, приступљено 18.11.2022. године.
2. B2BIT. (2020). https://b2bit.ba/wp-content/uploads/2020/04/Innovation_and_digitalisation_in_SMEs_in_BH_BA_SELINELINE_STUDY_V2.pdf, приступљено 11.7.2022. године.
3. BHAS. (2021). UPOTREBA INFORMACIONOKOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U BOSNI I HERCEGOVINI. *USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA 2021*. Tematski bilten 19. доступно на: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf, приступљено 17.11.2022. године.
4. Blc.edu.ba. (2016). https://www.blc.edu.ba/wp-content/uploads/2016/12/Zbornik-radova_Socijalno-preduzetnistvo.pdf, приступљено 14.11.2022. године.
5. Cellslider. (2021). <https://www.cellslider.net/#>, приступљено 26.01.2021. године.
6. DESI. (2020). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020. Thematic chapters*. Доступно на: file:///C:/Users/Administrator/Downloads/DESI2020Thematicchapters_Digitalpublicservices.pdf, приступљено 27.01.2021. године.
7. DESI. (2021). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>, приступљено 11.7.2021. године.
8. EBRD. (2022). <https://www.ebrd.com/news/2022/ebrd-eu-and-giz-support-digitalisation-of-smes-in-bosnia-and-herzegovina-.html>, приступљено, 11.7.2022. године.
9. ЕС. Европа. (2022). https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en, приступљено 18.11.2022. године
10. EGSO. (2022). <https://www.eesc.europa.eu/hr/our-work/opinions-information-reports/opinions/digital-identity-data-sovereignty-and-path-towards-just-digital-transition-citizens-living-information-society>, приступљено, 12.7.2022. године.
11. EIB. (2019). *Investment report 2019/2020: Accelerating Europe's transformation*. Luxembourg: European Investment Bank. Доступно на:

- https://www.eib.org/attachments/efs/economic_investment_report_2019_en.pdf, приступљено 27.01.2021. године.
12. Eneza Education. (2020). [https://www.dropbox.com/sh/babjhj37167vue4/AACj72JIs_9C8PdVBdJDu6Yja?dl=0&preview=Eneza+Education%27s+Backgrounder+\(1\).pdf](https://www.dropbox.com/sh/babjhj37167vue4/AACj72JIs_9C8PdVBdJDu6Yja?dl=0&preview=Eneza+Education%27s+Backgrounder+(1).pdf), приступљено 26.01.2021. године.
 13. EU4Business. (2019). <https://eu4business.ba/poduzetnistvo/>, приступљено 23.11.2021. године.
 14. EU4Business. (2022). <https://eu4business.ba/objavljen-javni-poziv-za-digitalnoj-transformaciju-preduzeca-u-sektoru-poljoprivrede/>, приступљено 11.7.2022. године.
 15. European Commission. (2021a). http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments, приступљено 27. 9. 2021. године.
 16. European Commission. (2021). https://ec.europa.eu/search/?queryText=report+of+digitalization+of+enterprise+2020&query_source=europa_default&filterSource=europa_default&swlang=en&more_options_language=en&more_options_formats=&more_options_date=, приступљено 13.7.2022. године.
 17. Eurostat. (2020). <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/11506499/KS-BJ-20-011-EN-N.pdf/07a05985-fb40-c6f9-1474-f51f883277cc>, приступљено 18.11.2021. године.
 18. Eurostat. 2022. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/science?lang=en&subtheme=isoc.isoc_e&display=list&sort=category&extractionId=ISOC_CI_EU_EN_2, приступљено 12.7.2022. године.
 19. GEM. (2011). <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2009-report-on-social-entrepreneurship>, приступљено 27.7.2022. године.
 20. GEM. (2016). <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2015-report-on-social-entrepreneurship>, приступљено 27.7.2022. године.
 21. GEM. (2019). <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50673>, приступљено 27.5.2021. године.
 22. GEM. (2021). <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>, приступљено 17.11.2021. године.
 23. Impact Investment Foundation. (2017). <https://fixit.ba/YEP/wp-content/uploads/2017/02/160328-Social-EntrepreneurshipPlatformFBiH-6-0.pdf>, приступљено 23.6.2022. године.
 24. LRC. (2021). <https://www.lrcbh.com/o-nama>, приступљено 27.01.2021. године.
 25. OECD. (2020). <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f/>, приступљено 27.5.2022. године.

26. RISE. (2022). <https://www.risewb.org/>, приступљено 20.11.2022. године.
27. Schwabfound. (n.d.). <https://www.schwabfound.org/about>, приступљено 20.11.2022. године.
28. Službeni list Europske unije, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IE2589&from=EN>, приступљено 11.7.2022. године.
29. Social Enterprise UK. (n.d.). <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise/>, приступљено 14.12.2022. године.
30. Socialenterprise. (2022). <https://socialenterprise.us/>, приступљено 18.11.2022. године.
31. ISE. (n.d.) <https://ise-us.org/>, приступљено 21.8.2022. године.
32. Uber. (2021). <https://www.uber.com/hr/en/about/>, приступљено 27.01.2021. године.
33. UNICEF. (2020). <https://www.unicef.org/bih/media/6491/file/Strategija%20socijalnog%20uklju%C4%8Divanja%20Federacije%20Bosne%20i%20Hercegovine%20za%20period%202021-2027..pdf>, приступљено 22.06.2022. године.
34. Влада Републике Српске. (2016). <https://www.vladars.net/sr-SP/Cyrl/Vlada/Ministarstva/mpb/PAO/Documents/Strategije%20zaposljavanja%202016-2020.pdf>, приступљено 28.01.2021. године.
35. Влада Републике Српске. (2017). <https://www.vladars.net/sr-SP/Cyrl/Vlada/Ministarstva/MZSZ/dokumenti/Documents/Strategija%20unapre%C4%91enja%20dru%C5%A1tvenog%20polo%C5%BEaja%20lica%20sa%20invliditetom.pdf>, приступљено 28.01.2021. године.
36. Worldreader. (2019). <https://www.worldreader.org/2019-annual-report/>, приступљено 26.01.2021. године.
37. ZEW. (2016). <https://www.zew.de/en/digitalisation#c9706>, приступљено 21.5.2021. године.
38. ZEW. 2016а. <https://www.zew.de/en/publications/zew-expertises-research-reports/research-reports/innovations/mannheim-innovation-panel-the-annual-german-innovation-survey>, приступљено 27.5.2022. године.
39. Влада Републике Хрватске. (2014). <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Strategije/Strategija%20borbe%20protiv%20siroma%C5%A1tva.pdf>, приступљено 28.04.2022. године.
40. Дирекција за економско планирање БиХ. (2010). <http://www.dep.gov.ba/naslovna/default.aspx?id=1330&langTag=sr-SP-Cyrl>, приступљено 28.08.2022. године.
41. EIC. (2022). https://eic.ec.europa.eu/eic-funding-opportunities/eic-prizes/european-social-innovation-competition/history-european-social-innovation-competition_en, приступљено 18.11.2022. године.
42. EMES. (2022). <https://emes.net/who-we-are/>, приступљено 16.11.2022. године.

43. Министарство здравља и социјалне заштите. (2017). <https://www.vladars.net/sr-SPCyrl/Vlada/Ministarstva/MZSZ/dokumenti/Documents/Strategija%20unapre%20C4%91enja%20dru%20C5%A1tvenog%20polo%20C5%BEaja%20lica%20sa%20invaliditetom.pdf>, приступљено 29.6.2022. године.
44. Министарство рада и борачко-инвалидске заштите. (2016). <https://www.vladars.net/srSPCyrl/Vlada/Ministarstva/mpb/PAO/Documents/Stategije%20zaposljavanja%202016-2020.pdf>, приступљено 29.6.2022. године.
45. Министарство рада и борачко-инвалидске заштите. (2018). <https://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mpb/PAO/Documents/Platforma%20razvoja%20socijalnog%20preduzetnistva.pdf>), приступљено 29.6.2022. године.
46. Нова генерација. (н.д.). https://www.novageneracija.org/realizovani_projekti_i_akcije.php, приступљено 28.04.2022. године.
47. ПКРС. (2022). [Privredna komora RS, 2022, https://komorars.ba/komora-predstavila-rezultate-digitalne-transformacije-privrede-srpske/](https://komorars.ba/komora-predstavila-rezultate-digitalne-transformacije-privrede-srpske/), приступљено 11.7.2022. године
48. ПКРС. (2022а). <https://komorars.ba/pokretanje-digitalne-platforme-pkrs-za-podrsku-malim-i-srednjim-preduzecima/>, приступљено 11.7.2022. године.
49. СКБИХ. (2020). http://www.komorabih.ba/wp-content/uploads/2020/02/Infokom-76_web-26.pdf, приступљено 27.01.2021. године.
50. Удружење жена Маја Кравица. (н.д.). <https://majakravica.org/o-nama/>, приступљено 28.04.2022. године.
51. УДТ. (2021). <https://www.udt.ba/publikacija-studija-o-digitalnoj-transformaciji-kompanija-u-bosni-i-hercegovini/>, приступљено 17.5.2022. године.
52. Уједињене нације [УН]. (2019). <https://oios.un.org/inspection-evaluation-reports>, приступљено 17.11.2021. године.
53. ЦДП Глобус. (н.д.), <https://www.cdpglobus.com/o-nama-lat>, приступљено 28.04.2022. године.
54. ЦДТПКРС. (2020). <https://komorars.ba/centar-za-digitalnu-transformaciju/>, приступљено 11.7.2022. године.

ПОПИС ТАБЕЛА

- Табела 1.** Употреба напредних дигиталних алата у сектору малих и средњих предузећа у ЕУ
- Табела 2.** Сједиште субјеката социјалног предузетништва који су учествовали у истраживању
- Табела 3.** Друштвени проблеми којима се баве субјекти социјалног предузетништва
- Табела 4.** Међусобне верификације расподјела унутрашње комуникације (Сигнум тестови) са наведеним параметрима средње вриједности
- Табела 5.** Резултати Данкановог теста анализе варијансе утицаја тренутне структуре запослених на начин прихватања дигитализације у пословању
- Табела 6.** Просјечна животна доб у односу на тренутне дигиталне вјештине запослених
- Табела 7.** Постојање разрађеног плана едукације запослених у односу на тренутне дигиталне вјештине запослених
- Табела 8.** Тренутне дигиталне вјештине запослених у односу на лакоћу доласка до стручњака из области примјене дигиталних технологија
- Табела 9.** Мотивација радника у односу на тренутне дигиталне вјештине
- Табела 10.** Утицај тренутне структуре запослених на мотивисаност радника за стицање вјештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија
- Табела 11.** Креативност радника у односу на животну доб запослених
- Табела 12.** Утицај тренутне структуре запослених на креативност радника
- Табела 13.** Сигнум тестови сагласности расподјела одговора на питања из дијела „правно окружење“
- Табела 14.** Резултати Данкановог теста односа имплементације постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва у односу на државну подршку развоју социјалног предузетништва као фактора
- Табела 15.** Резултати Данкановог теста финансијског подстицаја за развој социјалног предузетништва у односу на државну подршку развоју социјалног предузетништва
- Табела 16.** Резултати Данкановог теста односа имплементације постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања и државне подршке дигитализацији пословања

Табела 17. Резултати Данкан теста односа финансијског подстицаја за дигитализацију пословања и државне подршке дигитализацији пословања

Табела 18. Резултати Данкан теста утицаја подршке међународних и домаћих невладиних организација на задовољство степеном развоја социјалног предузетништва

Табела 19. Сигнум тестови сагласности расподјела

ПОПИС СЛИКА

Слика 1. Узроци и посљедице истраживачког проблема

Слика 2 . Општи и специфични циљеви

Слика 3. Разлике између социјалног и класичног профитног предузећа

Слика 4. Екосистем социјалног предузетништва

Слика 5. Фактори утицаја на иновирање пословних модела

Слика 6. Вањски и унутрашњи фактори утицаја на иновирање пословних модела

Слика 7. Индекс дигиталне економије и друштва

Слика 8. Индекс спремности на дигиталну трансформацију

Слика 9. Алгоритам истраживања

Слика 10. Однос независне и зависне варијабле и индикатори

Слика 11 . Година оснивања субјеката социјалног предузетништва

Слика 12. Правна форма организације

Слика 13. Хистограм расподеле броја запослених по организацијама

Слика 14. Хистограм расподеле животне доби радника

Слика 15. Биномна расподела: „За моју организацију је стварање вриједности за друштво и животну средину важније од стварања финансијске вриједности за организацију“

Слика 16. Тржиште на којем послују субјекти социјалног предузетништва

Слика 17. Хистограм елементарне биномне расподеле пласирања новог производа или услуга

Слика 18. Хистограм сигнификантне биномне расподеле увођења иновације у начин производње производа или пружања услуге

Слика 19. Хистограм сигнификантне биномне расподеле реинвестирања профита у друштвене или еколошке сврхе

Слика 20. Хистограм несигнификантне биномне расподеле улагања значајног напора у мјерење друштвеног и еколошког утицаја

Слика 21. Биваријантни хистограм расподеле односа између реинвестирања профита и напора у мјерењу друштвеног и еколошког утицаја

Слика 22. Хистограм сигнификантне биномне расподеле задовољства степеном развоја социјалног предузетништва

Слика 23. Хистограм сигнификантне биномне расподеле употребе паметних телефона

- Слика 24.** Хистограм расподеле планиране дигитализације пословања
- Слика 25.** Хистограм сигнификантне биномне расподеле финансијских проблема у процесу дигитализације
- Слика 26.** Биваријантни хистограм расподеле односа реинвестирања профита у друштвене или еколошке сврхе и финансијских проблема у процесу дигитализације
- Слика 27.** Хистограм сигнификантне биномне расподеле проблема структуре запослених у процесу дигитализације
- Слика 28.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле дигиталне међуповезаности унутар производње/обезбјеђења услуга
- Слика 29.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле дигиталне међуповезаности између производње/обезбјеђења услуга и логистике
- Слика 30.** Биваријантни хистограм и корелације расподела одговора на питања: „Дигитална међуповезаност унутар производње/обезбјеђења услуга“ и „Дигитална међуповезаност између производње/обезбјеђења услуга и логистике“
- Слика 31.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле дигиталне међуповезаности са потрошачима
- Слика 32.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле дигиталне међуповезаности са добављачима
- Слика 33.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле рада на даљину
- Слика 34.** Хистограм сигнификантне биномне расподеле комуникације помоћу разних апликација
- Слика 35.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе интранет платформи за размјену информација
- Слика 36.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе Е-трговине
- Слика 37.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе Е-банкарства
- Слика 38.** Хистограм сигнификантне биномне расподеле употребе друштвених мрежа
- Слика 39.** Хистограм сигнификантне биномне расподеле употребе апликација за комуникацију
- Слика 40.** Хистограм несигнификантне биномне расподеле употребе интерфејса за размјену информација са пословним партнерима
- Слика 41.** Хистограм расподеле онлајн продаје

- Слика 42.** Биваријантни хистограм распоdjеле односа онлајн продаје и посjедовања веб странице
- Слика 43.** Хистограм сигнификантне биномне распоdjеле у употребе друштвених мрежа
- Слика 44.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле употребе дигиталних платформи у сврху он лајн продаје
- Слика 45.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле употребе облак апликација
- Слика 46.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле употребе технологије великих података (Big data)
- Слика 47.** Хистограм сигнификантне биномне распоdjеле
- Слика 48.** Хистограм броја радника (без лиценце или сертификата) који посjедују практичне вjештине и компетенције за владање дигиталним вjештинама
- Слика 49.** Хистограм броја радника (без лиценце или сертификата) који посjедују практичне вjештине и компетенције за владање дигиталним вjештинама
- Слика 50.** Хистограм броја радника (без лиценце или сертификата) који не посjедују практичне вjештине и компетенције за владање дигиталним вjештинама
- Слика 51.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле тренутних дигиталних вjештина запослених
- Слика 52.** Хистограм елементарне биномне распоdjеле плана едукације запослених
- Слика 53.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле приступа стручњацима из дигиталних области
- Слика 54 .** Хистограм сигнификантне биномне распоdjеле задовољства компетенцијама и стручношћу предавача
- Слика 55.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле мотивисаности за стицање вjештина и знања неопходних за примјену дигиталних технологија
- Слика 56.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле стицања задовољавајућих дигиталних вjештина
- Слика 57.** Хистограм елементарне Биномне распоdjеле посjедовања патента
- Слика 58.** Хистограм сигнификантне биномне распоdjеле креативности радника
- Слика 59.** Хистограм сигнификантне биномне распоdjеле имплементације постојећих закона који регулишу пословање социјалног предузетништва
- Слика 60.** Хистограм несигнификантне биномне распоdjеле имплементације постојећих закона који регулишу дигитализацију пословања

- Слика 61.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле државне подршке развоју социјалног предузетништва
- Слика 62.** Хистограм несигнификантне Биномне расподјеле државне подршке дигитализацији пословања
- Слика 63.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле подршке међународних и домаћих невладиних организација развоју социјалног предузетништва
- Слика 64.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле финансијских подстицаја од стране државе за развој социјалног предузетништва
- Слика 65.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле финансијских подстицаја од стране државе за дигитализацију пословања
- Слика 66.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле личних разлога за коришћење интернета
- Слика 67.** Хистограм сигнификантне биномне расподјеле професионалних разлога за коришћење интернета
- Слика 68.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле утицаја стручности тренера на мотивацију радника који пролазе обуку за стицање дигиталних вјештина
- Слика 69.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле утицаја стицања дигиталних вјештина кроз обуку и учење на повећање мотивације радника за примјену дигиталних технологија
- Слика 70.** Хистограм расподјеле промјене висине зарада радника у наредних 3 до 5 година
- Слика 71.** Хистограм несигнификантне биномне расподјеле заштите података напредним софтверима
- Слика 72.** Хистограм сигнификантне биномне расподјеле мотивације старијих радника за укључивање у процес дигитализације
- Слика 73.** Хистограм сигнификантне биномне расподјеле недостатка младог образованог кадра као проблема недовољне дигитализације
- Слика 74 .** Модел дигиталне трансформације субјеката социјалног предузетништва

ПРИЛОГ 1

УПИТНИК

UTICAJ DIGITALIZACIJE NA RAZVOJ SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA

Ovom prilikom želimo da Vas zamolimo da svojim odgovorima učestvujete u istraživanju koje za svrhu ima izradu doktorske disertacije pod nazivom "UTICAJ DIGITALIZACIJE NA RAZVOJ SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA", kandidata Irene Đalić, studenta III ciklusa studija na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Banjoj Luci, pod mentorstvom prof. dr Saše Petkovića.

Nastojimo istražiti da li proces digitalizacije može uticati na poboljšanje razvoja socijalnog preduzetništva i na osnovu rezultata istraživanja kreirati model razvoja socijalnog preduzetništva u Bosni i Hercegovini. Vašim odgovorima na postavljena pitanja pomoći ćete osvarenju tog cilja.

Upitnik je sastavljen tako da se može elektronski popuniti u vremenskom periodu od 5 do 10 minuta.

Molimo Vas da na navedena pitanja iskreno odgovorite. Vaši odgovori će biti korišćeni u projekciji rezultata ovog istraživanja, neće biti dostupni trećim licima, niti će Vaša privatnost biti narušena.

Za sva pitanja, nejasnoće ili nedoumice možete nas kontaktirati na sledeći mejl:

i.naric@yahoo.com

*** Required**

Prvi dio upitnika se odnosi na opšte informacije o Vašoj organizaciji.

OPŠTE INFORMACIJE

1. 1. Sjedište organizacije: * _____
2. 2. Godina osnivanja organizacije: * _____
3. 3. Organizacija je registrovana kao: * *Mark only one oval*
 - D.O.O. (Društvo sa ograničenom odgovornošću)
 - O.D. (Ortačko društvo/ortačka radnja)
 - U.G. (Udruženje građana)
 - S.P. (Samostalni preduzetnik)
 - Zadužbina
 - Fondacija
 - organizacija

- Nevladina Preduzeće za radnu integraciju osoba sa invaliditetom
- Zadruga
- Other:

4. 4. Osnovna djelatnost organizacije (možete da izaberete više odgovora istovremeno): *

Check all that apply.

- Trgovina
- Turizam
- Saobraćaj i veze
- Informaciono-komunikacione tehnologije
- Poljoprivreda
- Prehrambena industrija
- Građevinarstvo
- Energetika i rudarstvo
- Metalurgija
- Tekstilna industrija i obućarstvo
- Šumarstvo i drvoprerađiva
- Ekologija
- Finansije
- Komunalne usluge
- Other:

5. 5. Broj radnika u organizaciji: * _____

6. 6. Broj radnika u odnosu na stručnu spremu:

Check all that apply.

NKV	KV	SSS	VŠS	VSS
0				
1-4				
5-9				
10-19				
20-29				
30-39				
40-49				
50 i više				

7. 7. Prosječna životna dob zaposlenih je: * _____

SOCIJALNO (DRUŠTVENO) PREDUZETNIŠTVO

8. 1. Rješavanjem kojih socijalnih (društvenih) problema se bavi Vaša organizacija (možete da izaberete više odgovora istovremeno)? *

Check all that apply.

- Uključivanje marginalizovanih grupa društva u privredne tokove
- Zdravstvena zaštita
- Obrazovanje marginalizovanih grupa društva
- Ekološki problemi
- Other:

9. 2. Na koji način se Vaša organizacija uključuje u rješavanje navedenih problema (možete da izaberete više odgovora istovremeno)? *

Check all that apply.

- zapošljavamo osobe sa invaliditetom
- zapošljavamo pripadnike manjinskih zajednica
- zapošljavamo rekonvalescente
- zapošljavamo bivše kažnjene
- pomoć u obrazovanju marginalizovanih članova društva
- pomoć u ostvarenju zdravstvene zaštite marginalizovanih članova društva
- finansijska i druga pomoć pri liječenju oboljelih od različitih bolesti
- rješavanje ekoloških problema
- Other:

10. 3. Za moju organizaciju je stvaranje vrijednosti za društvo i životnu sredinu važnije od stvaranja finansijske vrijednosti za organizaciju. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

11. 4. Moja organizacija posluje na (možete da izaberete više odgovora istovremeno): *

Check all that apply.

- Lokalnom tržištu
- Nacionalnom tržištu
- Regionalnom tržištu
- Globalnom tržištu
- Other:

12. 5. Koje proizvode/usluge nudi Vaša organizacija na tržištu? *

13. 6. Moja organizacija je u poslednje tri godine (od 2018. do 2021. godine) plasirala novi proizvod ili uslugu na tržištu. *

Ocjene: 1-Ne, 2-Da

Mark only one oval.

1 2

14. 7. Moja organizacija je u poslednje tri godine (od 2018. do 2021. godine) uvela neku inovaciju u način proizvodnje proizvoda ili pružanja usluge. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

15. 8. Profit će se reinvestirati kako bi služio društvenoj ili ekološkoj svrsi moje organizacije. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

16. 9. Moja organizacija ulaže značajan napor u mjerenje društvenog i ekološkog uticaja svojih aktivnosti. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

17. 10. Ako ste u prethodnom pitanju izabrali opciju 3 ili 4, molim vas da ukratko opišete na koji način mjerite društveni i ekološki uticaj vaše organizacije.

18. 11. Zadovoljni smo stepenom razvoja socijalnog preduzetništva u našoj privrednoj sredini. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

U ovom dijelu upitnika nastojimo istražiti brzinu uvođenja digitalizacije u subjektima socijalnog preduzetništva.

DIGITALIZACIJA

DIGITALNA INFRASTRUKTURA

U ovom dijelu pitanja se odnose na digitalnu infrastrukturu koju koristite u svom poslovanju.

19. 1. Računare najčešće koristimo za (možete da izaberete više odgovora istovremeno): *

Check all that apply.

- Procesuiranje teksta
- Izdavanje računa
- Programiranje softvera
- Izrada prototipova proizvoda (CAD ili drugi programi)
- Interakcija sa klijentima preko društvenih mreža i veb sajta
- Prihvatanje narudžbi
- Obrada i analiza podataka (Big data analysis)
- Plaćanje naših proizvoda ili usluga (e – trgovina)
- Other:

20. 2. U poslovanju svakodnevno koristimo pametne telefone. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

21. 3. Trenutno u poslovanju koristimo napredne softvere, računarske programe (Artificial Intelligence): *

Check all that apply.

Ne koristimo napredne računarske programe.

Matlab

Rosseta

Xpert-Rule

Other:

22. 4. Planirana digitalizacija poslovanja u narednih tri do pet godina. *

Ocjene: 1-smanjenje, 2-ostaje ista, 3-rast

Mark only one oval.

1 2 3

23. 5. Finansijska sredstva su veliki problem u procesu digitalizacije poslovanja. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

24. 6. Trenutna struktura zaposlenih je veliki problem u procesu digitalizacije poslovanja. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

PROIZVODNJA/PRUŽANJE USLUGA

U ovom dijelu se pitanja odnose na digitalizaciju proizvodnje/pružanja usluga.

25. 7. Digitalna međupovezanost unutar proizvodnje/obezbjedenja usluga: *

Ocjene: 1-nema, 2-ponekad, 3-često, 4-potpuna

Mark only one oval.

1 2 3 4

26. 8. Digitalna međupovezanost između proizvodnje/obezbjedenja usluga i logistike. *

Ocjene: 1-nema, 2-ponekad, 3-često, 4-potpuna

Mark only one oval.

1 2 3 4

27. 9. Digitalna međupovezanost sa potrošačima. *

Ocjene: 1-nema, 2-ponekad, 3-često, 4-potpuna

Mark only one oval.

1 2 3 4

28. 10. Digitalna međupovezanost sa dobavljačima. *

Ocjene: 1-nema, 2-ponekad, 3-često, 4-potpuna

Mark only one oval.

1 2 3 4

UNUTRAŠNJA KOMUNIKACIJA

U ovom dijelu se pitanja odnose na komunikaciju koja se odvija unutar Vašeg preduzeća.

29. 11. Rad na daljinu (teleworking). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

30. 12. Komunikacija pomoću aplikacija (Zoom, Teams, Skype, Viber, WhatsApp, MSN...). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

31. 13. Upotreba intranet platformi za razmjenu informacija (Wikis, blogovi, podcast...). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

VANJSKA KOMUNIKACIJA

U ovom dijelu se pitanja odnose na Vašu komunikaciju sa potrošačima, poslovnim partnerima i ostalim zainteresovanim za Vaše poslovanje.

32. 14. E-trgovina (E-Commerce). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

33. 15. E-bankarstvo (E-Banking) *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

34. 16. Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram...). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

35. 17. Aplikacije za komunikaciju (Viber, WhatsApp, Telegram...). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

36. 18. Da li koristite interfejs za razmjenu informacija sa poslovnim partnerima? *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

ON LINE PRODAJA

U ovom dijelu upitnika nas zanima na koji način vršite prodaju putem interneta.

37. 19. Na koji način vršite on lajn prodaju Vaših proizvoda/usluga? *

Mark only one oval.

- Nemamo on lajn prodaju
- Preko aplikacije na našoj veb stranici
- Other:

38. 20. Sopstvena web stranica. *

Ocjene: 1-nemamo, 2-imamo

Mark only one oval.

1 2

39. 21. Društvene mreže (Facebook, Instagram...). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

40. 22. Da li prodajete proizvode preko neke kupoprodajne digitalne platforme (pik.ba, njuškalo.hr...)? *

Ocjene: 1-ne, 2-ponekad, 3-često, 4-stalno

Mark only one oval.

1 2 3 4

OBRADA INFORMACIJA

U naredna dva pitanja želimo da saznamo na koji način obrađujete informacije.

41. 23. Upotreba oblak aplikacija (cloud computing). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

42. 24. Analiza podataka tehnologijom velikih podataka (Big data). *

Ocjene: 1-uopšte ne koristimo, 2-ponekad koristimo, 3-često koristimo, 4-stalno koristimo

Mark only one oval.

1 2 3 4

DIGITALNE VJEŠTINE ZAPOSLENIH

U ovom dijelu istražujemo digitalne vještine zaposlenih.

43. 25. Radnici dobro prihvataju uvođenje digitalizacije u poslovanje. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

44. 26. Broj radnika koji posjeduju licencu ili sertifikat kao dokaz da vladaju digitalnim vještinama (bar osnovnim). * _____

45. 27. Broj radnika (bez licence ili sertifikata) koji posjeduju praktične vještine i kompetencije za vladanje digitalnim vještinama. *

ŠIRINA ZNANJA

Ovaj dio upitnika se odnosi na mogućnosti proširenja znanja zaposlenih u Vašem preduzeću.

46. 1. Trenutne digitalne vještine zaposlenih. *

Ocjene: 1-nikakve, 2-slabe, 3-dobre, 4-veoma dobre

Mark only one oval.

1 2 3 4

47. 2. Da li u preduzeću postoji razrađen plan edukacije zaposlenih? *

Ocjene: 1-Ne, 2-Da

Mark only one oval.

1 2

48. 3. Na koji način obezbjeđujete sticanje digitalnih znanja i vještina zaposlenih (možete da izaberete više odgovora istovremeno)?

Check all that apply.

- Obuka na radnom mjestu
- Obuka izvan organizacije/preduzeća
- Seminari
- Praksa u drugim institucijama
- Treninzi
- Other:

49. 4. Koliko lako dolazite do stručnjaka iz oblasti primjene digitalnih tehnologija koji mogu prenijeti adekvatno znanje polaznicima obuke? *

Ocjene: 1-veoma teško, 2-teško, 3-lako, 4-veoma lako

Mark only one oval.

1 2 3 4

50. 5. Koliko ste zadovoljni kompetencijama i stručnošću predavača? *

Ocjene: 1-u potpunosti nezadovoljni, 2-nezadovoljni, 3-zadovoljni, 4-u potpunosti zadovoljani

Mark only one oval.

1 2 3 4

51. 6. Radnici su motivisani za sticanje vještina i znanja neophodnih za primjenu digitlanih tehnologija. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

52. 7. Radnici su nakon obuke stekli zadovoljavajuće digitalne vještine. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

53. 8. Da li vaše preduzeće posjeduje patent? *

Ocjene: 1-Ne, 2-Da

Mark only one oval.

1 2

54. 9. Kreativnost radnika. *

Ocjene: 1-nemaju kreativnosti, 2-nizak nivo kreativnosti, 3-visok nivo kreativnosti, 4-Veoma visok nivo kreativnosti

Mark only one oval.

1 2 3 4

PRAVNO OKRUŽENJE

Ovaj dio upitnika se odnosi na pravno okruženje koje reguliše Vaše poslovanje i koje se odnosi na digitalizaciju poslovanja.

55. 1. Implementacija (sprovođenje u praksi) postojećih zakona koji regulišu poslovanje socijalnog preduzetništva je: *

Ocjene: 1-nikakva, 2-slaba, 3-dobra, 4-odlična

Mark only one oval.

1 2 3 4

56. 2. Implementacija (sprovođenje u praksi) postojećih zakona koji regulišu digitalizaciju poslovanja je: *

Ocjene: 1-nikakva, 2-slaba, 3-dobra, 4-odlična

Mark only one oval.

1 2 3 4

57. 3. Državna podrška (smjernice, inicijative, radna tijela) razvoju socijalnog preduzetništva je: *

Ocjene: 1-nema, 2-slaba, 3-dobra, 4-odlična

Mark only one oval.

1 2 3 4

58. 4. Državna podrška (smjernice, inicijative, radna tijela) digitalizaciji poslovanja je: *

Ocjene: 1-nema, 2-slaba, 3-dobra, 4-odlična

Mark only one oval.

1 2 3 4

59. 5. Podrška međunarodnih nevladinih i vladinih organizacija i domaćih nevladinih organizacija razvoju socijalnog preduzetništva je: *

Ocjene: 1-nema, 2-slaba, 3-dobra, 4-odlična

Mark only one oval.

1 2 3 4

60. 6. Finansijski podsticaji od strane države za razvoj socijalnog preduzetništva su: *

Ocjene: 1-nema, 2-slabi, 3-dobri, 4-odlični

Mark only one oval.

1 2 3 4

61. 7. Finansijski podsticaji od strane države za digitalizaciju poslovanja su: *

Ocjene: 1-nema, 2-slabi, 3-dobri, 4-odlični

Mark only one oval.

1 2 3 4

62. 8. Iz kojih izvora finansirate svoje poslovanje (možete da izaberete više odgovora istovremeno)? *

Check all that apply.

- Prihodi od prodaje proizvoda ili/i usluga
- Sopstvena akumulirana sredstva iz prethodnih perioda
- Porodica i prijatelji
- Bankarski krediti
- Mikrokreditne organizacije
- Javni fondovi
- Fondovi rizičnog kapitala
- „Anđeli“ investitori
- Crowdfunding
- Other:

MOTIVACIJA

U ovom dijelu upitnika želimo da istražimo motivaciju kao faktor koji utiče na digitalizaciju poslovanja.

63. 1. Koliko često iz ličnih razloga koristite internet? *

Ocjene: 1-uopšte ne koristim, 2-ponekad koristim, 3-često koristim, 4-stalno koristim

Mark only one oval.

1 2 3 4

64. 2. Koliko često iz profesionalnih razloga koristite internet? *

Ocjene: 1-uopšte ne koristim, 2-ponekad koristim, 3-često koristim, 4-stalno koristim

Mark only one oval.

1 2 3 4

65. 3. Stručnost trenera utiče na motivaciju radnika koji prolaze obuku za sticanje digitalnih vještina. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

66. 4. Sticanje digitalnih vještina kroz obuku i učenje povećava motivaciju radnika za primjenu digitalnih tehnologija. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

67. 5. Zarade radnika koji su direktno ili indirektno uključeni u proces digitalizacije u narednih 3 do 5 godina: *

Ocjene: 1-Smanjiće se, 2-Ostaju iste, 3-Povećaće se

Mark only one oval.

1 2 3

68. 6. Podatke štitimo naprednim softverima za zaštitu podataka. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

69. 7. Za zaštitu podataka koristimo (možete da izaberete više odgovora istovremeno): *

Check all that apply.

- autentifikacija
- autorizacija
- kriptografija
- digitalni potpis
- digitalni sertifikat

- antivirusi
- zaštitni zid (firewall)
- Other:

70. 8. Stariji radnici su slabije motivisani za uključivanje u proces digitalizacije. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

71. 9. Veliki problem nedovoljne digitalizacije je nedostatak mladog obrazovanog kadra. *

Ocjene: 1-uopšte se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-slažem se, 4-potpuno se slažem

Mark only one oval.

1 2 3 4

БИОГРАФИЈА

Ирена Ђалић је рођена 23.9.1988. године у Добоју. Основну школу завршава 2003. године у Подновљу, Општина Добој. Средњу економску школу је завршила 2007. године у Добоју. Основне студије на Економском факултету, Универзитета у Бањој Луци завршава 2011. године, а мастер студије на истом факултету 2014. године. 2016. уписује трећи циклус студије такође на Економском факултету, Универзитета у Бањој Луци. Добитник је стипендије Министарства за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво за суфинансирање израде докторске дисертације.

Радно искуство:

2011 – 2012	Запослена у Одјелјењу за просторно уређење у градској управи Града Добоја.
2012 - 2013	Запослена у Дирекцији за изградњу и развој Града Добој.
2016 - до данас	Запослена на Саобраћајном факултету Добој, Универзитет у Источном Сарајеву.

Мајка двоје дјете.