

CORPORATE ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL RESPONSIBILITY

KORPORATIVNO PREDUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Iva Konda¹, Rajko Macura²

Summary

In recent decades, issues of corporate entrepreneurship are awakened interest not only in academic circles, but also among makers of business and practical politics. This interest arises from the potential advantages that can be obtained from the corporate entrepreneurship. This paper analyzes the mutual impact of corporate entrepreneurship and social responsibility, which also constitutes a framework for social entrepreneurship. The authors refer to the four dimensions of corporate entrepreneurship; (1) a proactive approach, (2) risk-taking, (3) innovation and (4) self-renewal. In addition, this paper attempts to link corporate entrepreneurship with corporate social responsibility and social entrepreneurship. It is trying to get an answer to the often asked question: Is corporate social responsibility condition or a consequence of a successful business of corporations. What is certain is that between these two phenomena is no correlation.

Keywords: corporate entrepreneurship, social responsibility, social entrepreneurship

Sažetak

U posljednjim decenijama, pitanja korporativnog preduzetništva su probudila interes ne samo u akademskim krugovima, već i kod kreatora poslovne i praktičarske politike. Ovaj interes proizlazi iz potencijalne prednosti koje se mogu dobiti iz korporativnog preduzetništva. Ovaj rad analizira međusobni uticaj korporativnog preduzetništva i društvene odgovornosti, koja ujedno predstavlja i okvir socijalnog preduzetništva. Autori se osvrću na četiri dimenzije korporativnog preduzetništva; (1) proaktivan pristup, (2) preuzimanje rizika, (3) inovacije i (4) samoobnavljanje. Osim toga, ovaj rad pokušava da poveže korporativno preduzetništvo sa društveno odgovornim poslovanjem i sa socijalnim preduzetništvom. Pokušava se dobiti odgovor na često postavljeno pitanje: da li je društveno odgovorno poslovanje uslov ili posljedica uspješnog poslovanja korporacija. Ono što je sigurno, da između ove dvije pojave postoji korelacija.

Cljučne riječi: korporativno preduzetništvo, društvena odgovornost, socijalno preduzetništvo

Uvod

Praksa pokazuje da nije dovoljno ako se korporacije fokusiraju samo na principu neoliberalnog vođenja maksimizacije profita oslanjajući se isključivo na moćne

1 Ph.D.Sen. Lect, School of Business and Management Novo Mesto, Na Loko 2, 8000 Novo Mesto, Slovenia, iva.konda@guest.arnes.si

2 PhD, Associate Professor Banja Luka College, Banja Luka; E-mail: rajko.macura@blc.edu.ba

vidljive ruke³ koje će same po sebi povećati društveni prosperitet ili da poslovanje samo po sebi doprinese rješavanju socijalnih, ekoloških i društvenih problema za poboljšanje subjektivnih dobrobiti građana.

U korporativnom preduzetništvu prisutna su tri glavna trenda (Hisrich R., 2012.):

(1) Sve veći broj tekućih procesa globalizacije i ekonomskih ekscesa finansijskog i ekonomskog sistema eskaliraju izvan kontrole, izazivajući kritički odnos prema uključenim ekonomskim akterima.

(2) Ekološki izazovi klimatskih promjena i oskudni resursi.

(3) Socijalni trendovi kao što su nepravde u društvu, eksplozivni demografski trendovi ili smanjenje socijalnih usluga pojedinačnih nacionalnih država, s obzirom na male državne budžete.

Korporativno preduzetništvo podrazumijeva prevazilaženje inercije, rigidnosti, bespotrebnih pravila, regulacija i krute birokratije u postojećoj organizaciji, kako bi se stvorila inovacija, koja se može ogledati u obavljanja starih aktivnosti na novi način, u novom sistemu, proizvodu ili usluzi.

Korporativno preduzetništvo se obično definiše kao napor da se povećaju konkurentske prednosti određene organizacije kroz uvođenje inovacija koje značajno mijenjaju ravnotežu na području konkurencije u okviru neke industrijske grane ili stvaraju potpuno novu industriju (Ferreira, 2002.).

Korporativno preduzetništvo je u savremenoj poslovnoj praksi fenomen i način da se stvori i održi konkurentska prednost. Prema Porteru, konkurentska prednost predstavlja skup faktora koji razlikuju kompaniju od njenih konkurenata i koji joj daju jedinstvenu poziciju na tržištu. Takve kompanije pružaju znatno veću vrijednost svojim potrošačima od konkurenata (Porter M, 2007.).

Autori navode dvije vrste preduzetništva. Prva vrsta se naziva **eksterno preduzetništvo**. Ono obuhvata set grupisanih aktivnosti koje uključuju inovacije i rizik ulaganja u nove proizvode i nova tržišta. One mogu uključivati i promjenu legislative koja važi u industrijskom poslovanju. Druga vrsta je takozvano **interno preduzetništvo**. Ono podrazumijeva obnovu internih inicijativa koje omogućavaju organizaciji da se bori za konkurentnost i da se nosi sa rizicima. Eksterno preduzetništvo je ono što je vidljivo za konkurentna preduzeća a što je u stvari rezultat internog preduzetništva koje u suštini obuhvata aktivnosti unutar organizacije.

Razlike između tradicionalnog i korporativnog preduzetništva

U sve oštrijoj borbi za tržište kompanije podstiču preduzetničko ponašanje, inovativnost i fleksibilnost. Top menadžeri nastoje da zadrže najbolje kadrove. Razvoj i zadržavanje talenata u okviru organizacije postaje glavni prioritet (CEO, 2012.). Cijela organizacija mora da se ponaša preduzetnički s ciljem stvaranja konkurentske prednosti (Beric C, 2007). Tabela 1. prikazuje razlike između tradicionalnog i korporativnog preduzetništva.

Prva značajna razlika odnosi se na spremnost za preuzimanje rizika. Kod malog biznisa vlasnik snosi sav rizik u svom preduzetničkom poduhvatu. Sa druge strane, velike kom-

3 U ekonomiji nevidljiva ruka je izraz koji ekonomisti koriste da bi opisali samoregulišuću prirodu tržišta, pa i privrede kao cjeline. Nevidljiva ruka je metafora koju je osmislio Adam Smit u njegovom djelu „Bogatstvo naroda“.

panije preuzimaju svoj rizik, a ne menadžer i članovi njegovog tima. Kod malih biznisa, za razliku od velikih kompanija, odluke se donose puno brže. Sa druge strane, kod velikih kompanija veća je sigurnost posla. One imaju znatno razvijeniju mrežu kontakata, koja može pomoći u razvoju ideje. Njima su na raspolaganju svi potrebni resursi, koji obično nedostaju samostalnom preduzetniku. Imaju veći pristup finansiranju, veća je raspoloživost ljudskih resursa, znanja i imaju formiranu bazu kupaca za proizvod ili uslugu.

Tradicionalno preduzetništvo	Korporativno preduzetništvo
Preduzetnik je vlasnik inovativne ideje	Kompanija je vlasnik novog koncepta
Preduzetnik je vlasnik	Korporativni preduzetnik ne mora imati akcije u kompaniji, ali može posjedovati manji procenat vlasništva
Moguće nagrade za preduzetnika su teoretski neograničene	Postavljena su jasna ograničenja na finansijsku dobit koju korporativni preduzetnik može da ostvari
Jedan pogrešan korak može značiti potpuni neuspjeh	Postoji više prostora za moguće greške, kompanija može podnijeti grešku
Nezavisnost preduzetnika, iako uspješni preduzetnik obično ima podršku jakog tima	Međuzavisnost pokretača ideje sa ostalim članovima tima, postoji mogućnost da korporativni preduzetnik mora da dijeli zasluge za ideju sa većim brojem ljudi
Fleksibilnost u promjeni pravca i eksperimentisanju	Pravila, procedure i birokratija ograničavaju sposobnost korporativnog preduzetnika da manevriše
Brzina donošenja odluka	Duži ciklusi odobravanja
Malo sigurnosti	Sigurnost posla i paketi beneficija
Uska mreža kontakata sa kojima se može razgovarati o poduhvatu	Široka mreža kontakata pomoću kojih se dalje može unapređivati ideja
Ograničen obim poduhvata koji se može pokrenuti	Mogućnost za relativno brzo pokretanje značajnih poduhvata šireg obima
Značajna ograničenost resursa	Pristup finansiranju, istraživanju i razvoju, proizvodnim kapacitetima, organizovanom prodajnom osoblju; izgrađen brend, razvijeni distributivni kanali, postojeće baze podataka i izvori za istraživanje tržišta; ustanovljena baza kupaca

Tabela 1. Razlike između korporativnog i tradicionalnog modela preduzetništva Izvor: Morris M., Kuratko D., Covin J., Corporate Entrepreneurship & Innovation, South-Western College Pub; 3rd Edition, Mason, 2010., str 38. Kompanija je vlasnik novog koncepta

Razlika između socijalnih i tradicionalnih preduzetnika

Temelj socijalnog preduzetništva je tradicionalno preduzetništvo. Za razliku od tradicionalnog preduzetništva, kod kojeg je glavni motiv stvaranje novih vrijednosti, odnosno ostvarivanje profita kao privatnog dobra, socijalno preduzetništvo je okrenuto stvaranju društvenih vrijednosti. To se vidi u socijalnim efektima i doprinosu opštem dobru. Neke karakteristike socijalnih i tradicionalnih preduzetnika su zajedničke, poput odlučnosti, iskorištavanja šansi, harizme, reagovanje na promjene, kontinuirane inovacije i ulaganje u poslovanje, racionalno iskorištavanje postojećih resursa, zajedničke su za obje vrste preduzetnika.

Iako imaju većinu zajedničkih karakteristika, socijalni preduzetnici su, prema Nancy Clement⁴, ipak znatno više orijentisani na događanja u njihovom okruženju. Oni prepoznaju i reaguju na socijalnu nepravdu, nejednakost i socijalne probleme. Ona karakteristike socijalnih i tradicionalnih preduzetnika vidi na sljedeći način (slika ispod).

Tradicionalno preduzetništvo	Socijalno preduzetništvo
Uviđa priliku	Uviđa priliku za poboljšanje života ljudi
Preuzima rizik	Preuzima rizik
Zarađuje	Prihvata odgovornost
Želi biti bogat	Zarađuje kako bi održao misiju
Štiti intelektualno vlasništvo	Obogaćuje druge
Teži intelektualnom vlasništvu	Dijeli zaštićeno intelektualno vlasništvo
Nezavisan	Teži tome da poveća intelektualno vlasništvo zajednice
Sam svoj šef	U zavisnosti od drugih
Zadržava kontrolu	Šef svoje sudbine
	Odriče se kontrole

Tabela 2. Razlika između tradicionalnih i socijalnih preduzetnika (Clement)

Međutim, ove razlike i granice ne treba shvatiti kruto. Tako, među socijalnim preduzetnicima ima i onih koji nisu u potpunosti motivisani altruističkim motivima ili socijalnom misijom, nego mogu kroz ovaj tip djelovanja željeti vlastito ispunjenje i samoafirmaciju, kako u ličnom, tako i u profesionalnom smislu. Sa druge strane, među tradicionalnim preduzetnicima ima onih koji pored usmjerenja na ekonomsku dobit, rade na ostvarivanju socijalnih ciljeva (Mair i Marti, 2006: 38). Schuyler (Schuyler, G. (1998)) navodi da su socijalni preduzetnici pioniri koji su preduzetništvo koristili kao sredstvo u rješavanju različitih potreba zajednice i za postizanje finansijske nezavisnosti. Thalhuber (1998) koja socijalne preduzetnike poistovjećuje s preduzetnicima neprofitnih organizacija na temelju čega, u svom članku „*How nonprofit and for-profit entrepreneurs differ*”, prikazuje razlike između tradicionalnih i socijalnih preduzetnika: (Tabela 3).

Tradicionalno preduzetništvo	Socijalno preduzetništvo
Pouzda se u vlastite vještine i znanja	Pouzda se u znanje i iskustva ljudi koji ga okružuju i podupiru
Oslanja se na kratkoročnu finansijsku dobit	Fokusira se na dugoročne ciljeve
Ne postoje ograničenja prilikom generisanja ideja	Profit je sredstvo
Profit je cilj	Profit se koristi kako bi se pomoglo marginalizovanim kategorijama ljudi
Profit se koristi i ulaže kako bi se ostvario još veći profit	

Tabela 3. Razlika između tradicionalnih i socijalnih preduzetnika (Thalhuber)

Razumijevanje socijalnog preduzetništva treba graditi na jakoj tradiciji teorije i istraživanja preduzetništva. Socijalni preduzetnici su jedan oblik u okviru porodice preduzetnika. Ovi preduzetnici imaju društvenu misiju, koja je za njih eksplicitna i centralna. Centralni kriterijum je uticaj misije, a ne stvaranja bogatstva. Bogatstvo predstavlja samo sredstvo za postizanje cilja za socijalne preduzetnike.

4 Nancy Clement trenutno je bio privremeni upravnik Social Entrepreneurship Initiative na Purdue University, <http://www.slideshare.net/niclement/social-entrepreneurship>, 14.05.2015.

Za tradicionalne preduzetnike stvaranje bogatstva je način mjerenja stvaranja vrijednosti. To je iz tog razloga što preduzetnici podliježu tržišnoj disciplini, koja u velikoj mjeri određuje da li se stvara nova vrijednost. Vrijednost u poslovanju se stvara kada su kupci spremni platiti više nego što košta da proizvede robu ili uslugu koja se prodaje. Ako preduzetnik ne može uvjeriti dovoljan broj kupaca da plate adekvatnu cijenu za generisanje profita, to je snažan pokazatelj da se stvara nedovoljna vrijednost da opravda korišćenje resursa.

Sa druge strane, socijalni preduzetnici razvijaju poslovanje kako bi proizveli društvenu korist i uticaj. Oni uspostavljaju veze sa brojnim preduzetničkim organizacijama koje se u okviru svoje misije bave socijalnim problemima. U socijalnom preduzetništvu iskorišćavanje tržišnih šansi je sekundarno. Socijalna valuta je motivacija socijalnih preduzetnika koji „... imaju jednu zajedničku karakteristiku: inovativno kombinovanje resursa kojim se otvaraju mogućnosti za podsticanje društvenih promjena” (Mair i Ganly, 2010). Socijalni preduzetnici su u potrazi za „održivim rješenjem za zanemarivane probleme društva” (Santos, 2009). Oni posluju na tržištima. Oni se isto tako bore za donacije, volontere i druge vrste podrške.

Zajedničko za obje vrste preduzetnika je da su prvenstveno motivisani šansom koju prepoznaju, zbog čega slijede svoju viziju, bez obzira na sve prepreke koje na tom putu imaju. Oni su nošeni idejom i ciljem koji žele postići.

Značajna razlika između profitnog i socijalnog preduzetnika leži u vrsti poduhvata i njegovoj vrijednosti. Za profitnog preduzetnika u prvom planu je tržište koje će prihvatiti njegove proizvode/usluge. Sa druge strane socijalni preduzetnik je vođen visokim društvenim vrijednostima, a realizovani profit se reinvestira za dobrobit zajednice.

Njegovi poduhvati su usmjereni na potrebe stanovništva u stanju socijalne potrebe, kojem nedostaju finansijska ili politička sredstva da ostvare poboljšanje kvaliteta svog života.

Ono što bitno razlikuje socijalnog od tradicionalnog preduzetnika je prvenstveno društvena dobrobit ostvarena socijalnim preduzetništvom.

Koristi od korporativnog preduzetništva

U najznačajnije koristi korporativnog preduzetništva možemo navesti:

a) Finansijski efekti

Najznačajnija korist korporativnog preduzetništva je finansijska korist. Ovaj benefit treba posmatrati u dugom roku. Jer kratkoročno naglašavanje profita može u drugi plan staviti inovacije i kreativnost.

b) Zadržavanje zaposlenih

Jedna od mjera uspjeha može biti zadržavanje zaposlenih. Stopa fluktuacije zaposlenih je dobar pokazatelj koliko dobro organizacija održava inoviranje osoblja. Ako se inovirano osoblje zadržava u kompaniji u dužem periodu, onda to može doprinijeti njenoj dobrobiti.

c) Uspješnost na tržištu

Ovo je mjera toga koliko je kompanija ojačala sposobnost da neprestano poboljšava svoju operativnu efikasnost kroz završavanje predviđenih zadataka i isporuke kupcima prije konkurencije.

d) Pozicioniranost na tržištu

Praćenjem rasta akcija na tržištu kompanija prati svoju pozicije u odnosu na konkurenciju. Korporativno preduzetništvo nužno podrazumijeva i rizik i visok nivo neizvjesnosti.

Korporativna društvena odgovornost

Ne postoji jedinstven stav o pitanju korporativne društvene odgovornosti. Korporativna društvena odgovornost podrazumijeva da za profit kompanije nisu odgovorni samo akcionari nego i pojedinci i grupe, drugim riječima, sve zainteresovane strane. Postoji više definicija korporativne društvene odgovornosti:

Hauard Bouen 1953. u radu „Društvena odgovornost biznismena” navodi da „društvenu odgovornost čini obaveza biznismena da slijedi one propise, donosi one odluke i da preduzima one korake koji su poželjni u odnosu na ciljeve i vrijednosti zastupljene u našem društvu. Društvena odgovornost sadrži jednu važnu istinu koja ubuduće mora da bude vodilja u poslovanju”. U to vrijeme društvene obaveza je povezana sa moći da se poslovi obavljaju u društvu. Ovaj stav je naglasio K. Davis koji je (Davis, 1960). [2] opisujući poslovne društvene odgovornosti kao „odluke biznismena i radnji iz razloga barem djelomično izvan neposredne ekonomskog ili tehničkog interesa firme ... koji moraju biti srazmjerne društvenoj moći kompanije”. Koncepti kojima društva odluču dobrovoljno doprinijeti boljem društvu i čistiju životnu sredinu. Koncepti kojima društva integrišu socijalne i ekološke probleme u svom poslovanju i u njihovoj interakciji sa njihovim akterima na dobrovoljnoj osnovi. U prvom izdanju svoje knjige „Poslovanje i njegove okoline” Kit Dejvis i Robert Blomstrom (Davis and Blomstrom, 1966) navode da se društvena odgovornost odnosi na obavezu osobe da razmotri posljedice svojih odluka i postupaka na čitav društveni sistem. „Poslovni ljudi primjenjuju društvenu odgovornost kada uzmu u obzir potrebe i interese onih koji mogu da pretrpe posljedice njihovih poslovnih poteza. Tako čineći, oni imaju u vidu interese koji su znatno širi od uskih tehničkih interesa sopstvene firme.”

Svjetski savjet o održivom razvoju biznisa 2000. navodi da korporativna društvena odgovornost predstavlja posvećenost preduzeća da doprinesu održivosti privrednog razvoja sarađujući sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom uopšte s ciljem poboljšanja kvaliteta njihovog života.

U Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) ne postoji standardizovana definicija društveno odgovornog poslovanja. Tradicionalno, u Sjedinjenim Američkim Državama, društveno odgovorno poslovanje je mnogo više definisano u smislu filantropijskog modela. Kompanije neometano prave profit, a ispunjavaju svoje obaveze i plaćaju porez. One mogu da doniraju određeni dio profita u dobrotvorne svrhe. Kompanija ne treba da ima bilo kakvu korist od tih davanja.

U Evropskoj uniji, Zelena knjiga, 2001, navodi se: „Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već ići dalje od pukog pridržavanja zakona i ulagati još više u ljudski kapital, okruženje i odnose sa stejkholderima.”

Evropska komisija vidi društveno odgovorno poslovanje (DOP) kao doprinos u ostvarivanju strateškog cilja skupa u Lisabonu 2000: „Realizacija cilja da postane najkonkurentnija i dinamična, zasnovana na znanju ekonomskog prostora u svijetu, koji je u stanju da osigura kontinuirani ekonomski rast, povećanje zaposlenosti i poboljšane mogućnosti i veće socijalno jedinstvo, što će na kraju zavisiti od uspjeha firmi, a naročito onih malih i srednjih.” ... „koncept u okviru kojeg kompanije integrišu društvena pitanja i pitanja zaštite životne sredine u svoje svakodnevno poslovanje i odnose sa svojim zainteresovanim stranama na dobrovoljnoj osnovi“. *Evropska komisija (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die Verantwortung der Unternehmen, Bruxelles. S.5.*

Evropski model je mnogo više fokusiran na operativnu osnovnu djelatnost na društveno odgovoran način, dopunjen ulaganjem u zajednicama iz dobrih poslovnih razloga. Ovaj model je više održiv jer društvena odgovornost postaje sastavni dio procesa stvaranja bogatstva – povećanju konkurentnost poslovanja i maksimiziranja vrijednosti stvaranja bogatstva u društvu.

DOP je koncept koji opisuje akt kojim kompanija integriše socijalne i ekološke probleme u njihove interakcije s njihovim akterima na dobrovoljnoj osnovi (Evropska komisija, 2011a). Međutim, Evropska komisija mijenja definiciju DOP-u oktobru 2011. godine i dodaje da DOP treba da se uspostavi i proces integracije društvenih, ekoloških, etičkih pitanja i pitanja poštivanja ljudskih prava u svoje poslovanje i jezgro strategija u bliskoj saradnji sa svojim akterima.

Možemo prepoznati glavne principe koji se povezuju sa postojećim definicijama korporativne društvene odgovornosti koji uključuju: uključivanje u život zajednice, polaganje računa, održivost, transparentnost, etičko ponašanje (bez korupcije) i poštenje. Navedeni principi se realizuju na dobrovoljnoj osnovi i usmjereni su na saradnju sa zainteresovanim stranama.

Neki navode da se društveno odgovorne kompanije drže pristupa „trostrukog rezultata”, što uključuje društveni i ekonomski uticaj i uticaj na životno okruženje koje ima njihovo poslovanje.

Kao što su primijetili Covin i Miles (1999), na zajedništvo u većini konceptualizacije DP je dimenzija inovacija. DOP je proces jačanja sposobnosti firmi da steknu i iskoristite inovativne vještine i sposobnosti članova. Primjena inovativne sposobnosti članova i vještine su u samom srcu DOP-a. Da bi izgradili društveno odgovorno okruženje potrebno je fokusirati se na:

- Spremnost da se uvedu poboljšana i inovativnih procesa rada i
- Ugodno i dinamično radno okruženje.

Ova teza provejava kod mnogih autora, koji ukazuju da korporativni preduzetnik stalno traži nove mogućnosti (McGrath i MacMillan, 2000) i stalno mijenja radno mjesto (Kuratko et al., 1993). Potrebno je uočiti i priznati da poduzetničke aktivnosti pokreću i sprovede pojedinci u organizacijama. Čak najviše kolektivne aktivnosti koje se odvijaju unutar organizacije su spajanje aktivnosti pojedinih organizacionih članova. Stoga, organizacije će biti inovativne, proaktivne i uzeti rizik kroz akcije svojih članova (Stevenson i Jarillo, 1990). Isto tako, ispitivanje inovativnih vještina i sposobnosti na nivou organizacije ili radne grupe zahtijevaju analizu na nivou pojedinca.

Vlade posmatraju korporativnu društvenu odgovornost kao doprinos poslovnog sektora u postizanju ciljeva održivog razvoja. Suštinski, radi se o načinu na koji poslovni sektor uzima u obzir svoj ekonomski, socijalni i ekološki uticaj prilikom svog djelovanja – maksimalizovanje profita i minimalizovanje loših posljedica.

Iako se u javnosti odvajaju pojmovi korporativnog i socijalnog preduzetnika, kada je u pitanju društvena odgovornost, onda se ovi pojmovi prožimaju. Jedni smatraju da je socijalni preduzetnik sinonim za dobro, interno i eksterno, korporativno ponašanje, koje se manifestuje u korporativnoj društvenoj odgovornosti i korporativnoj filantropiji. Drugi smatraju da je socijalni preduzetnik neko ko je posvećen reinženjeringu društva.

Poslovna preduzeća imaju koristi najčešće iz zajednica u pogledu patronata, omogućavanja korištenje objekata, sigurnosti i profita. Stoga, oni moraju doprinijeti društvu tako što su etični i ponašanju se na odgovoran način. Ostvarivanja dobiti i potraga za lična postignuća ne treba da bude samo briga preduzetnika, već i opšta dobrobit društva u područjima kao što su razvoj zajednice, sigurno okruženje, sigurni proizvodi, blagostanje i pristojno ponašanje zaposlenih prema konkurentima, dobavljačima, kupcima i vladi (Onmonya, 2011).

Zaključak

Korporativno preduzetništvo postaje sine qua non opstanka kompanija na globalnom tržištu. Kompanije jesu prepoznatljive po eksternom preduzetništvu, ali interno preduzetništvo jeste suština konkurentnosti korporacija. Potvrđuju se stavovi da je zajedničko za korporativno preduzetništvo proaktivan pristup, spremnost na preuzimanje rizika, inovativnost i samodovoljnost. Bez obzira na različite pristupe Evropske unije i Sjedinjenih Američkih Država, zajedničko je da korporacije znatnu pažnju posvećuju društvenoj odgovornosti. Na taj način kompanije dobijaju pozitivan imidž u javnosti i ostvaruju dobru komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva socijalnu osjetljivost, što ukazuje na zajedničke karakteristike društveno odgovornih kompanija i socijalnih preduzeća. Socijalni preduzetnici nisu više specifičnost samo socijalnih preduzeća već i korporacija, posebno u okviru internog preduzetništva. Iako se teoretičari razlikuju u stavovima o pitanju motiva društveno odgovornog poslovanja korporacija, očigledno je da između ove dvije varijable (uspješnost i društvena odgovornost) postoji korelaciona veza, odnosno, da je kod uspješnih kompanija veći stepen društvene odgovornosti i obrnuto.

Literatura

1. Bowen, Howard. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row, 1953.
2. Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its environment*. New York: McGraw-Hill.
3. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 3, 70-76.
4. *Delivering results, Growth and Value in Volatile World*, 15th Annual Global CEO Survey, PwC, 2012., str. 7
5. Hisrich R., Kearney C., *Corporate Entrepreneurship: How to Create a Thriving Entrepreneurial Spirit*
6. *Throughout Your Company*, McGraw Hill, 2012., Kindle Edition, lokacija 60.

7. Howard and Jarillo, J. Carlos, A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management (1990). Strategic Management Journal, Vol. 11, p. 17-27 1990. Available at SSRN:
8. Kotler, Ph., i Lee, N., (2009) *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb, M.E.P., str. 14
9. Kuhnén, C.M., Niessen, A., 2012. Public opinion and executive compensation. Management
10. Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
11. MacGrath, R. G. and MacMillan, I. C. 2000. Assessing technology projects using Real Options Reasoning. *Research-Technology Management* 43(4) pp. 35-49. This article offers an evaluative methodology for uncertain technologies.
12. Mair, J., Marti, I. (2006.): Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight, *Journal of World Business* 41: 36-44.
13. Mair, J. and K. Ganly (2010) Social Entrepreneurs: Innovating towards Sustainability, in E. As-sadourian (ed.), *State of the World 2010, Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability*, Worldwatch Institute, Washington, DC, p. 304.
14. Morris M., Kuratko D., Covin J., *Corporate Entrepreneurship & Innovation*, South-Western College Pub; 3rd Edition, Mason, 2010.
15. Onmonya, L.O. Entrepreneurship and new venture management (Abuja: Issues and Company, 2011).
16. Porter M., *Konkurentska prednost, ostvarivanje i ocuvanje vrhunskih poslovnih rezultata*, Adižes, Novi Sad, 2007. str. 51.
17. Santos, F. (2009) A Positive Theory of Social Entrepreneurship, Faculty and Research Working Paper, Social Innovation Centre, INSEAD, 2009/23/EFE
18. Schuyler, G. (1998). Social entrepreneurship: A prot as a means, not as an End. In Kauffman Centre for Entrepreneurial Leadership. Clearing House on Entrepreneurial Education (CELCEE) At: www.celcee.edu/products/digest/digest98-7.html. (accessed on 7 Septembar 2014)