

Danijel Baturina, M. A.

Asistent

Studijski centar socijalnog rada, Pravni fakultet Zagreb

E-mail: danijel.baturina@pravo.hr

KONCEPTUALIZIRANJE SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA I IZAZOVI RAZVOJA PODRUČJA

UDK / UDC: 65.012:364

JEL klasifikacija / JEL classification: L26, M14

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 30. siječnja 2013. / January 30, 2013

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 10. lipnja 2013. / June 10, 2013

Sažetak

Rad daje uvid u konceptualizaciju pojma socijalnog poduzetništva i izazove razvoja područja. U prvom dijelu rada osvrće se na značenje i definicije pojma socijalnog poduzetnika i socijalnog poduzetništva. Drugo poglavlje donosi razmatranje razlika između koncepcije socijalnog poduzetništva u SAD-u i Europi. Konceptualne razlike i različiti putovi nastajanja socijalnog poduzetništva odredili su i sam pristup tom području i imaju snažne implikacije na njegov daljnji razvitak. Dalje se sagledavaju izazovi s kojima se socijalno poduzetništvo susreće. Kao područje koje je još uvijek u nastajanju i pokušaju dokazivanja, socijalno poduzetništvo mora razriješiti neke inherentne proturječnosti unutar samog koncepta kao i suočiti se s izazovima koji ga ograničavaju u fazama nastajanja, financiranja, organizacije, skaliranja i evaluacije. Zadnji dio odnosi se na zaključak koji će na neki način integrativno promisliti o trenutnom stanju, mogućnostima i razvojnim preprekama koje se javljaju u području socijalnog poduzetništva.

Ključne riječi: socijalno poduzetništvo, socijalno poduzeće, izazovi razvoja, misija

1. UVOD

Ne postoji jedinstven način da bi se opisalo i okarakteriziralo socijalno poduzetništvo^{1 2} i socijalna poduzeća. Zato se mapiranje područja postojećih i mogućih djelovanja socijalnog poduzetništva čini još važnijih. Unutar socijalnog poduzetništva imamo varijabilnost različitih tipova organizacija koje djeluju u mnogim područjima. Granice kojima bi se omeđilo što jest, a što nije socijalno poduzetništvo su još uvijek zamagljene. Socijalno poduzetništvo predstavlja „kišobran“ termin za velik raspon inovativnih i dinamičnih internacionalnih praksi i diskursa u socijalnom i ekološkom području. Ponekad se na socijalno poduzetništvo gleda kao na panaceju koji bi trebala otkloniti neuspjehe tržišta. Drugi ga vide kao dokaz da poslovni modeli preuzimaju prevlast u svim aspektima života (Nicholls, 2006.:5). Tržišni model poslovanja proširio se na sve sfere, pa tako i socijalno djelovanje, koje je prije svega vrijednosno određeno. Pojavljuje se u orijentaciji socijalnog poduzetništva k poslovnim obrascima kako bi se prilagodilo na uvjete funkcioniranja u današnjem svijetu u kojemu je donekle pretpostavka uspjeha adoptiranje poslovnih modela rada.

Socijalno poduzetništvo djelomično potječe od šire i dublje ukorijenjene kulturne promjene prema davanju i volontiranju koje socijalno poduzetništvo čini održivim. Veličina poduzeća nema velik utjecaj, međutim, i mala poduzeća mogu svojim disruptivnim i inovativnim načinom djelovanja imati utjecaj na cijeli sektor.(Leadbeter, 2007.: 9-13). Postavlja se pitanje treba li se socijalno poduzetništvo definirati sagledavajući proces djelovanja socijalnog poduzeća ili ishode koje generira. Može se reći kako postoji određeni konsenzus da je ishod povezan s rješavanjem socijalnih potreba ili problema. S druge strane, oko pitanja što je proces kojim se to postiže je puno više dvojbi. U socijalnom poduzetništvu nema prokušane metode, koda prakse ili modela poslovanja koji treba slijediti. Međutim, socijalno poduzetništvo nije više marginalna aktivnost nego postaje nositelj društvene promjene i ubrzano se razvija u autonomno polje istraživanja i prakse. Velika je popularnost i pomodnost termina, gotovo idealistički zanos, uz kojeg idu velika očekivanja i nadanja. Taj mjehur očekivanja svakodnevno raste, međutim, neizvjesno je koliko će razvoj socijalnog poduzetništva osujetiti visoka nadanja da se uspostavi kao relevantan akter na granici ekonomije i civilnog djelovanja usmjerenog na rješavanje problema u društvu ili etabliranju novih vrijednosti.

U prvom dijelu rada osvrće se na samo značenje i definicije pojma socijalnog poduzetnika i socijalnog poduzetništva. Naime, mnogo je

¹ Postoje rasprave i dileme je li pojam *Social Entrepreneurship* u hrvatskom prijevodu glasi socijalno poduzetništvo ili društveno poduzetništvo. Autor se priklanja korištenju termina socijalno poduzetništvo.

² Socijalno poduzetništvo i socijalna ekonomija su gotovo istoznačnice, no socijalna ekonomija osim sličnosti u ciljevima i načinu organizacije uključuje širu filozofsku orijentaciju u ekonomskom i socijalnom području te povijesnu tradiciju temeljenu na pučkim udrugama i zadrugama koja je previše obimna za obuhvaćanje ovim radom.

nedorečenosti i nesuglasica oko značenja pojma i njegovog sadržaja. Osvrnut će se na veći broj pogleda, pokušavajući prikazati što bi socijalno poduzetništvo i socijalnih poduzetnik trebali biti u svojoj srži.

Dalje će se razmotriti razlika između koncepcije socijalnog poduzetništva u SAD-u i Europi. Konceptualne razlike i različiti putovi nastajanja socijalnog poduzetništva odredili su i sam pristup tom području i imaju snažne implikacije na njegov daljnji razvitak.

Sljedeći, središnji dio teksta će se posvetiti izazovima s kojima se socijalno poduzetništvo susreće. Kao područje koje je još uvijek u nastajanju i pokušaju dokazivanja, socijalno poduzetništvo mora razriješiti neke inherentne proturječnosti unutar samog koncepta, kao i suočiti se s izazovima koji ga ograničavaju u fazama nastajanja, financiranja, organizacije, skaliranja i evaluacije.

Zadnji dio odnosi se na zaključak koji dati sud o trenutnom stanju, mogućnostima i razvojnim preprekama koje se javljaju u području socijalnog poduzetništva.

2. ZNAČENJE I DEFINICIJE POJMA SOCIJALNOG PODUZETNIKA I SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

Ne možemo sagledati socijalne poduzetnike da se prije toga kratko ne osvrnemo na same karakteristike poduzetnika. Shupmeter (prema Dees, Haas, 1999.:1) opisuje poduzetnike kao inovatore koji su vodilje kreativno-destruktivnih procesa u kapitalizmu. Prema njemu funkcija poduzetnika je da reformiraju ili revolucioniziraju obrasce proizvodnje. To mogu postići na mnoge načine. On ih vidi kao agente promjene u ekonomiji. Drucker (prema Dees, Haas, 1999.:2) ima sličan pogled na poduzetnike, ali kao ključni element gleda promjenu koju donose. Oni su uvijek u potrazi za promjenama, odgovaraju na njih i iskorištavaju ih kao prilike.

Naslanjajući se na tu tradiciju viđenja poduzetnika donekle je oblikovan i pogled na socijalne poduzetnike. U pomalo zanesenom viđenju socijalnih poduzetnika (Dees, Haas, 1999.:4-5) oni se opisuju idealistički. Navodi se da gdje drugi vide probleme, oni vide prilike. Imaju viziju kako postići poboljšanja i odlučni su u ostvarivanju svoje vizije. Uključeni su u procese konstantne inovacije, adaptacije i učenja. Otvaraju nova područja, stvaraju nove modele, pioniri su u mnogim pristupima. Djeluju hrabro bez obzira na ograničenja u resursima koja su pred njima. Craford navodi (prema Vasakarla, 2008.:34) da socijalni poduzetnici posjeduju rijetku kombinaciju pragmatizma s profesionalnim vještinama, vizionarskog uvida i etičkog ponašanja. Neke od osnovnih kvaliteta socijalnih poduzetnika su sposobnost poduzimanja rizika, optimizam u fokusiranju na prilike radije nego na tekuću realnost, nagon za uspjehom bez obzira na okolnosti, kreativnost i sposobnost boljeg rada u

fleksibilnom okruženju, samopouzdanje i potraga za izazovima, traženje više od ljudi i od sistema (Di Domenico, Haugh, Tracey, 2010.:685-694). Socijalni poduzetnici su često povezani s konceptom *bricolage*, ljudi koji upošljavaju različite strategije ovisno o danim okolnostima i dinamično sudjeluju u transformaciji. Oni improviziraju, koriste raspršene i neželjene resurse za stvaranje nečeg novog i osujećuju postojeća ograničenja institucionalnog i političkog okruženja i okoline resursa.

Ove definicije opisuju stanje uma i način ponašanja koji se može pojaviti bilo gdje. Za socijalno poduzetništvo prilike koje vide su usklađene sa socijalnim ciljevima. Prilika može biti svaka potreba ili problem koji nije prikladno zadovoljen. U odnosu prema tradicionalnom poduzetništvu važna je primarnost socijalne misije. Oni će teže stvoriti sistemsku promjenu i održiva poboljšanja. Zato koncept socijalnih inovacija stoji na granici područja i nerijetko se koristi kao sličan socijalnom poduzetništvu. Socijalne inovacije su nova inovativna rješenja koja su učinkovitija, djelotvornija, održivija od postojećih u pokušaju djelovanja na rješavanju socijalnih potreba ili problema, ali istodobno stvaraju nove društvene odnose ili vrijednosti (BEPA, 2011.). Socijalna inovacija mobilizira građane da se uključe i postanu aktivni dio inovacijskog procesa.

Više je pokušaja razvijanja tipologija socijalnih poduzetnika. Zahra, Gjedalovis, Neabum, Shulman (2009.: 520-529) u svojoj podjeli navode tri tipa. Socijalni *bricoleur* je prvi. Oni su obično usmjereni na manje lokalne probleme koje svojim djelovanjem pokušavaju riješiti. Imaju plemenite motive djelovanja unutar lokalnih zajednica i često inoviraju različite načine rješavanja socijalnih problema. Najviše su zaokupljeni pitanjem kako efektivno, u lokalnoj zajednici, usmjeriti socijalnu dobrobit koju stvaraju. Socijalni konstruktivisti se oslanjaju na propuste tržišta kao prostor svojeg djelovanja. Često djeluju u prostoru nedostatka usluga za koje postoji potreba, a institucije, tvrtke ili neprofitni sektor nemaju prikladan odgovor. Uviđajući propuste sustava, i razvijajući efektivna rješenja žele reformirati i prenijeti inovacije u širi socijalni sistem. Planiraju i razvijaju rješenja koja bi mogla biti održiva kako bi se uvela i utjecala na reformiranje sustava ili transferirala se u druge društvene kontekste. Socijalni inženjeri su treći tip. Oni su svjesni šire slike. Oni uviđaju sistemske probleme s postojećim socijalnim strukturama. Žele postići revolucionarne promjena. Zato su često prijatnija postojećim institucijama i smatraju se subverzivnima jer djeluju na mijenjanju statusa quo u društvu. Roper i Cheney (2005.: 99-100) također opisuju tri vrste socijalnih poduzetnika. No oni se usredotočuju na konkretne uloge iz kojih socijalni poduzetnici dolaze. Navode nove i već postojeće izvršne direktore kompanija koji žele da njihove organizacije budu i inovativne i socijalno odgovorne. Dalje socijalni poduzetnici mogu biti djelatnici u neprofitnim organizacijama koji uvode poslovne i tržišno orijentirane modele kako bi povećali učinkovitost i osigurali održivost. Te zadnje, veliki filantropi koji sebe vide kako pokretače organizacijskih i društvenih promjena. Emerson (prema Nicholls, 2006.) navodi još jednu tipologiju socijalnih poduzetnika: civilni inovator, osnivač socijalnog poduzeća koje stvara prihode te pokretač aktivnosti koja

generira prihod za stvaranje viškova koji bi podupirali socijalne vizije. Tipologije su napravljene uzevši u obzir različite aspekte pristupanja socijalnim poduzetnicima. One mogu biti usmjerene s obzirom na motivaciju socijalnih poduzetnika, njihove ciljeve, podrijetlo i okruženje iz kojeg dolaze, ali i širi identitetski pogled socijalnog poduzetnika kao agenta promjena.

Socijalna poduzeća razlikuju se od tradicionalnih poduzeća. Tradicionalna poduzeća često djeluju na socijalno odgovoran način, ali njihov je trud tek neizravno povezan sa socijalnim problemima. Socijalna poduzeća su drukčija jer su njihove strategije stvaranja prihoda izravno usmjerene prema njihovoj misiji. Nadalje, tradicionalna poduzeća mjere svoje uspjehe financijskim rezultatima, generiranjem profita za vlasnike (Boschee i McClurg, 2003.:3). S druge strane socijalna poduzeća su vođena s dvostrukom linijom sagledavanja uspjeha, virtualnom mješavinom financijskih i socijalnih povrata. Profitabilnost ostaje cilj socijalnih poduzeća, međutim, profit se ne distribuira dioničarima već se iznova ulaže u misiju čime je se daljnje osnažuje i podupire. (Nicholls, 2006.:11-12). Razlika u misiji je ključna značajka razlikovanja socijalnih i tradicionalnih poduzeća. Ona će se manifestirati na višestrukim razinama menadžmenta poduzeća i osobnog ponašanja. Komercijalne i socijalne dimenzije u poduzeću mogu izazvati određene tenzije (Austion, Stevenson, Wei, Skilerm, 2006.:3). Socijalni poduhvati mogu biti poduzetnički u formi bez da generiraju profit. Primjer toga su inovacije u javnom sektoru. Zato je primarna razlika u modelu financiranja i djelovanja koji se usvaja kako bi se postigao društveni cilj. Socijalna poduzeća se odmiču od ovisnosti o donacijama prema samoodrživosti stvarajući dohodak.

Više je razloga rasta socijalnog poduzetništva na globalnoj razini. Sa strane ponude dolazi do povećanja globalnog bogatstva i poboljšane socijalne mobilnosti. Produžen je produktivni dio života. Povećan je broj demokratskih vlada kao i moć multinacionalnih kompanija. Povećana je ukupna razina obrazovanja te poboljšane globalne komunikacijske mogućnosti. Faktori koji su djelovali sa strane potražnje su ekološke krize i krize u zdravstvu, povećana ekonomska nejednakost, neučinkovitost država u pružanju javnih usluga, povlačenje država u susretu s ideologijom slobodnog tržišta, povećana uloga civilnog društva, te natjecanje za resurse (Nicholls, 2006.:2). Leadbeater (prema Nicholls,2006.:12) prikazuje nastajanje socijalnog poduzetništva kroz sva tri sektora društva imajući u vidu tri organizacijska miljea socijalnog poduzetništva: javni sektor koji usvaja poslovne vještine, socijalno potvrđena poduzeća ili poduzeća koja se usredotočuju na socijalne ishode, volonterski i neprofitni sektor koji usvaja poduzetničke principe. Socijalni poduzetnici ne moraju biti individue. Mogu biti male grupe individua, organizacije, mreže ili čak zajednice. Također, postoji mnogo različitih tipova socijalnih poduzeća.³

³ Socijalno poduzetništvo može poprimiti mnoge oblike. Npr. U UK raspon institucionalnih oblika uključuje mutualne organizacije, *friendly society* organizacije, kooperative, socijalne zadruge,

Izdvađa se nekoliko pokušađa definiranja socijalnih poduzetništva. Autori Defourny i Nyssens (2010.:40-41) sagledavaju socijalno poduzetništvo kroz škole misli koje ga olikuju. Prva škola misli je „Zarađivanje prihoda“. Ona se fokusira na strategije zarađivanja prihoda i tržišne aktivnosti neprofitnih organizacija koje su u službi podupiranja njihove misije. „Socijalne inovacije“ je druga škola misli u konceptu socijalnog poduzetništva. U njoj su glavni čimbenici promjene, tj. nove kombinacije koje se razvijaju i agenti koji proizvode te promjene. Kao područja u kojima se razmatraju promjene navode se nove usluge, nova kvaliteta usluga, nove metode proizvodnje, novi faktori proizvodnje, nove oblike organizacije, nova tržišta. Socijalna poduzeća su zato usredotočena na pitanja ishoda i socijalnog utjecaja radije nego pitanje prihoda. Treći pristup je EMES⁴-ov. On je ideal tipski u Webber-ovom smislu, služi kako bi olakšao pozicioniranje i dao referenti okvir za promatranje socijalnih poduzeća. Prema tom usmjerenju, Defourny, (2001.:6-8) navodi kriterije za socijalno poduzetništvo. Prva četiri se odnose na ekonomsku dimenziju. 1. Uključenost u kontinuirane aktivnosti proizvodnje dobara i/ili njihove prodaje. 2. Visoka razina autonomije: oni su dobrovoljno osnovani od strane grupe ljudi i upravljani od njih. 3. Značajan nivo ekonomskog rizika. Njihova ekonomska održivost ovisi o naporima njihovih članova da osiguraju prikladne resurse. 4. Minimalna razina plaćenog rada. Daljnjih pet kriterija utjelovljuje socijalne dimenzije inicijative. 5. Specifična usmjerenost na dobrobit zajednice. Njihov glavni cilj je služiti zajednici ili specifičnoj grupi ljudi. 6. Inicijativa je pokrenuta od strane grupe građana. Ona je rezultat kolektivne dinamike koja uključuje ljude koji pripadaju zajednici ili grupe koja dijeli iste vrijednosti. 7. Moć pri donošenju odluka nije temeljena na vlasništvu kapitala. To općenito znači da se koristi princip „jedan član, jedan glas“ ili barem glasačka moć nije distribuirana prema udjelu kapitala. 8. Participatorna narav, koja uključuje osobe na koje se odnosi aktivnost. Reprezentacija i participacija korisnika je uključena, orijentacija je prema dionicima i postoji demokratski stil menadžmenta. 9. Ograničena distribucija prihoda. Organizacije ne distribuiraju prihod, ili ga u manjoj mjeri distribuiraju među svojim članovima.

Hulgard (2010.:4-5) definira socijalno poduzetništvo kroz dimenziju stvaranja socijalne vrijednosti. Ona se ostvaruje u suradnji s ljudima i organizacijama civilnog društva koje su uključene u socijalne inovacije kroz uključivanje u različite oblike ekonomske aktivnosti. Četiri su kriterija na kojima zasniva svoju definiciju. Društvena vrijednosti je prvi. Ona u svojoj rasprostranjenosti može biti široka i globalna, ali isto tako uska i lokalna. Civilno

socijalne firme, socijalne franšize, dobrotvorne organizacije, fondacije, trustove, kompanije i CIC (Community Interest Company). (Hough; 2005, 5)

⁴ EMES je istraživačka mreža etabliranih sveučilišnih istraživačkih centara i pojedinih istraživača čiji je cilj postupno izgraditi europski korpus teorijskih i empirijskih znanja, u disciplinama i metodologijama, oko pitanja "trećeg sektora". Nastali su 1996 godine. Okupljaju mnoge autore koji djeluju na području socijalnog poduzetništva što je rezultiralo brojnim tekstovima i publikacijama na tu temu.

društvo je drugi kriterij. Njime se koristi kako bi stavio naglasak na razlikovanje socijalnih poduzeća od socijalnih aktivnosti u privatnom, komercijalnom i javnom sektoru. Inovativno socijalno poduzetništvo je gotovo tautologija, a ekonomska aktivnost je nužan uvjet da bi se definirali poduzetnicima. Socijalni poduzetnici u tom području mogu mnogo naučiti od poduzetnika.

Osim prema ovim pristupima određivanja kriterija, brojni su drugi pokušaji definiranja⁵. Navest će se samo neke. Socijalno poduzetništvo je kada neka osoba ili grupa cilja k stvaranju socijalne vrijednosti, pokaže kapacitet da prepozna i iskoristi prilike, upošljava inovacije, prihvaća iznadprosječnu količinu rizika u slijeđenju svoje socijalne misije. (Paredo i McLean,2006.) Skoll fondacija bilježi da „za razliku od poslovnih poduzetnika koji su motivirani profitom, socijalni poduzetnici su motivirani željom da poboljšaju društvo, oni su, agenti promjene u društvu, hvatajući prilike koji drugi propuštaju, poboljšavajući sustav, inovirajući nove pristupe i stvarajući održiva rješenja da bi promijenili društvo na bolje“ (Hyunbae, Nicholls , 2006.:101-102). Nadalje, (Noruzi, Westover, Rahimi, 2010.:5) određuju socijalno poduzetništvo kao praksu odgovora na neuspjeh tržišta s transformativnim i financijski održivim inovacijama koje ciljaju rješavanju socijalnih problema. To se u užem smislu se odnosi na fenomen primjene poslovnih ekspertize i tržišnih vještina u neprofitnom sektoru, kao kada neprofitne organizacije razvijaju inovativne pristupe stvaranju prihoda.

Zajednički je svim definicijama temeljni motiv socijalnih poduzetnika, a to je stvaranje društvene vrijednosti, a ne osobnog ili bogatstva dioničara. Aktivnosti su karakterizirane inovacijom ili stvaranjem nečega novog, a ne jednostavnom replikacijom postojećih poduzeća ili praksi. Treći element je oslanjanje na poslovne mehanizme u radu socijalnih poduzeća i barem djelomično oslanjanje na tržište. To su elementi koji stoje u jezgri pojma i onoga što on predstavlja. Različiti autori pokušavaju unutar svojih pristupa te elemente dimenzionirati na različite načine pokušavajući biti što specifičniji i precizniji. Međutim, socijalna poduzeća razvijaju se različito u ovisnosti o kontekstu u kojem nastaju i mogu u različitim društvima imati različito naglašene i ostvarene kombinacije glavnih elemenata. Područje je još u nastajanju Zato je teško odrediti nešto što je još „živo“ i još uvijek se razvija. Socijalno poduzetništvo ima potencijal da kapitalizira različite mogućnosti prepoznavanja novih prilika, stjecanja resursa, dijeljenja vrijednosti brige, međusobne pomoći, solidarnosti zajednica, legitimacije i povjerenja klijenata te razvije integrativnu ulogu u ekonomiji.

⁵ To su samo neki od pokušaja definiranja. Da bi se dao prikaz brojnosti pokušaja načina definiranja termina i njegovog sadržaja treba spomenuti u pokušaju definiranja (Zahra, Gjedalovis, Neabum, Shulman,2009.:521) navode 20 različitih definicija

3. EUROPSKA I TRADICIJA SAD-A U SOCIJALNOM PODUZETNIŠTVU

Za artikuliranje koncepcije socijalnog poduzetništva potrebno usporediti razvojne putanje koje su oblikovale socijalno poduzetništvo u Europi i u SAD-u. Usporedba je značajna zbog različitih tradicija koji su ih oblikovale te faktora koji su utjecali na njihov razvoj. To se očituje i samom definiraju što socijalno poduzetništvo predstavlja i pristupima daljnjem razvoju područja.

U kasnim 70-tima i ranim 80-tima se pojavila strukturama nezaposlenost u Europskim zemljama i potreba za reduciranjem deficita u proračunima. Zajedno s potrebom za aktivnijim politikama integracije postavilo se pitanje kako treći sektor može pomoći u borbi s ovim novonastalim izazovima. U Europi su se počele razvijati nove pravne oblike. U zapadnoj Europi većina socijalnih poduzeća posluje pod pravnim oblikom neprofitnih asocijacija zadruga. Za od razliku SAD-a u Europi su mnoge zemlje donijele zakone koji omogućuju razvoj socijalnog poduzeća kao jedinstvenog entiteta. Nakon pionirskog zakona u Italiji 1991, nekoliko drugih zemalja je u drugom dijelu 90-tih, usvojilo nove pravne oblike. Oni odražavaju poduzetnički pristup kojeg su adoptirale mnoge neprofitne organizacije. iako se sam pojam socijalnog poduzetništva nije uvijek pojavio u takvim pravnim aktima. U mnogim Europskim zemljama uz stvaranje novoga pravnog okvira, u 90-ima su se razvijali specifični javni programi na polju integracije nezaposlenih. Socijalna poduzeća mogu biti aktivna u širokom spektru aktivnosti, kako se socijalna svrha može pojaviti u brojnim područjima. U 90-ima u Europi je dominirao jedan tip socijalnih poduzeća, *Work integration social enterprises* (WISE). U SAD-u pravni okvir je oblikovan u 50-ima kada je federalna vlada koristila labavo definiran *Unrelated Business Income Tax* (UBIT) za oporezivanje neprofitnih prihoda koji nisu izravno povezani s misijom organizacije. U zadnjih 50 godina nijedan novi zakon nije kreiran kako bi regulirao to područje poslovnih aktivnosti neprofitnih poduzeća (Defourny, J., Nyssens, M, 2010; Kerlin, 2006). U SAD-u prvi korijeni debata o socijalnom poduzetništvu i socijalnim poduzećima odnosili su se na komercijalne aktivnosti neprofitnih organizacija koje su služile da bi poduprle njihovu misiju. Neprofitne organizacije počele su proširivati svoje tržišne aktivnosti da bi popunile rupe u budžetima prodajom dobara ili usluga (Defourny, Nyssens, 2010:38).

U SAD-u diskursi o socijalnom poduzetništvu gledaju se u odnosu između asocijacija/zajednica i korporativnog svijeta koji se smatra pogonom socijalnog poduzetništva. Europske inicijative mogu se vidjeti kao važan strateški doprinos, sagledavajući socijalno poduzetništvo u nekoj mjeri kao treći put između trijumfa kapitalizma i starog institucionalno-redistributivnog modela državne dominacije u socijalnoj politici (Hulgard, 2010.: 15-16). U SAD-u i Europi javili su se različite vrste dionika koji su oblikovali rasprave oko socijalnog poduzetništva. U počecima su privatne fondacije snažno podupirale socijalno poduzetništvo u SAD-u. Vlade nisu bile značajne u svojim potporama. Istraživanja o socijalnom poduzetništvu bila su podijeljena u jednakom omjeru

između poslovnih škola i odjela društvenih znanosti. U zadnje vrijeme počele su se oblikovati članske organizacije poput *Social entreprise Alliance*, a definira se kao članska organizacija koja stvara pokret socijalnog poduzetništva s ciljem mobiliziranja zajednica neprofitnih organizacija i financijera kako bi razvili strategije generiranja prihoda. U zapadnoj Europi institucionalna potpora je uglavnom vezana za vlade i Europsku uniju. Razvile su se različite sheme javnih potpora. Potpore vlada uključivale su nove pravne oblike i okvire koordinacije politika rada specifičnih javnih jedinica i programa. Europska unija promovirala je istraživanja i podupirala programe socijalnih poduzeća. Ona vidi socijalno poduzetništvo kao poslovni model koji može istovremeno rješavati pitanja ekonomskog rasta, zaposlenosti i kvalitete života. U Europi istraživanja o socijalnom poduzetništvu gotovo su isključivo provedena na odsjecima društvenih znanosti. Istraživanja i predavanja se usredotočuju na zadruge, društva uzajamne pomoći i asocijacije koje djeluju kao odvojene od profitnog sektora (Defourny, Nyssens, 2010; Kerlin, 2006.).

Zajedničko europskom i pristupu SAD-a je da je treći sektor bio primarno mjesto u kojem su se pojavila nova poduzetnička ponašanja potaknuta socijalnim ciljem. U SAD-u su fundacije bile najznačajniji akteri, dok su u Europi glavnu ulogu igrale zadruge. U Europi su promjene u javnom financiranju trećeg sektora igrale važnu ulogu u oblikovanju stavova i strategija za organizacije trećeg sektora. Scena u SAD-u prvotno je bila obilježena nedostatkom financiranja, i u dužem razdoblju činjenicom da se udio javne potpore u mnogim sektorima smanjivao dok se udio tržišnog prihoda dramatično povećao. U zapadnoj Europi, gdje su organizacije trećeg sektora uvijek igrale važnu ulogu u pružanju socijalnih usluga, više su se promijenili oblici nego volumen ili udio javnog financiranja.

Iz analiziranja europske tradicije mogu se naučiti dvije lekcije. Prvo, u Europi postoji povijesna tradicija povezivanja socijalnog poduzetništva s pitanjima demokracije i participacije. Druga lekcija je da socijalno poduzetništvo uzima mjesto na križanju između starih sektora, javnih, tradicionalnih privatno-profitnih poduzeća i sektora civilnog društva. U SAD-u socijalno poduzetništvo je prije svega viđeno kao prema tržištu orijentirane aktivnosti sa socijalnim ciljem. Ono je i metafora za rješavanje promjena financiranja neprofitnog sektora kroz aktivnosti na tržištu i odnosa koje ta metafora naglašava. U Europi je socijalno poduzetništvo dio tradicije socijalne ekonomije, koja povezuje sve tri sfere u modernim liberalnim demokracijama u inovativnim pristupima za rješavanje socijalnih problema. Snažna međupovezanost između socijalne države i neprofitnog sektora je jedna od najvažnijih karakteristika neprofitnog sektora u Europi. (Borzaga i Santuari, prema Hulgard, 2010.: 16). Sumirajući socijalne dimenzije navodi se da u Europi ideja socijalnog poduzetništva više usredotočila na način kojim se upravlja organizacijom i što je svrha prije nego da se striktno sagledava zahtjev nedistribucije dobiti za neprofitne organizacija. (Defourny, Nyssens, 2010.:48).

S obje strane Atlantika socijalna poduzeća susreću se s problemima i izazovima. U SAD-u su, iako se koncept razvija, uočeni problemi poput ekskluzivnosti specifičnih grupa, slabosti civilnog društva i manjka uključenosti vlade. Isto tako postoje dokazi da se neprofitne organizacije koje su uključene u tržišne aktivnosti više fokusiraju na potrebe individualnih klijenata nego onih susjedstva ili zajednice kroz pružanje javnih dobara. Stvara se i sumnja da će sve veća usmjerenost na tržište staviti civilno društvo u rizik. Socijalna poduzeća u Europi imaju različite probleme i izazove. Jedan od njih je uzak raspon usluga koje socijalno poduzetništvo podupire. Povezane su s programima integracije nezaposlenih i pružanjem osobnih socijalnih usluga, i općenito zamjenom vlade u pružanju određenih usluga. Zato se socijalnim poduzetništvom koristilo kao strategijom za potporu drugim neprofitnim aktivnostima (Kerlin, 2006.: 412-13). Socijalno poduzetništvo u SAD-u može o uključivanju korisnika u socijalna poduzeća, organizaciji upravljanja i uključivanju vlada učiti od Europe. S druge strane SAD pruža primjere Europi kako se socijalna poduzeća primjenjuju kroz širi raspon usluga i kako proširiti tipove socijalnih poduzeća (Kerlin, 2006.: 414).

U europskom kontekstu proces institucionalizacije socijalnog poduzetništva često je bio povezan s evolucijom socijalnih politika. Socijalno poduzetništvo bilo je prvo u prepoznavanju i promoviranju integracije isključenih osoba kroz različite vrste proizvodnih aktivnosti. Svojim djelovanjem značajno su potakli razvoj novih radnih shema i pravnih okvira. U kontekstu SAD-a važno je pitanje bilo kako će socijalne inovacije koje je donijelo socijalno poduzetništvo postati održive i kako će se dalje širiti. Očekivalo se da se šire kroz rast poduzeća i/ili s potporom fondacija koje su svojim financijskim sredstvima bili značajna podrška socijalno poduzetničkim inicijativama.

4. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO: IZAZOVI PODRUČJA U NASTAJANJU

Za socijalnog poduzetnika nužne su dvije stvari. Prvo, on mora generirati obećavajuću ideju. Ona može doći iz više izvora. Osobna iskustva često inspiriraju, motiviraju ili djeluju kao informator u procesu generiranja ideja. To mogu biti i socijalne potrebe na koje socijalni poduzetnik odgovara. One se mogu razumjeti kao međuprostor između socijalno poželjnog stanja i postojeće stvarnosti. Izvor ideja može biti i socijalni kapital i promjena koju žele donijeti u društvo. Drugi ključan korak je razvijanje obećavajuće ideje u atraktivnu priliku. Nekoliko je stavki potrebno razmotriti. Prvo, kako će socijalno poduzeće ostvariti socijalni utjecaj. Moraju se jasno odrediti ishodi i sredstva potrebna za njihovo ostvarivanje. Važno je razviti i valjan poslovni model. On uključuje učinkovit model rada koji opisuje kako će socijalni utjecaj biti implementiran u praksi. Kombiniraju se specifične aktivnosti, strukture i sistemi potpore koji će raditi zajedno na ostvarivanju predviđenog utjecaja. Prva ključna stvar je identificirati lanac aktivnosti od ulaganja do ishoda. Unutar modela rada bitno je odrediti i jasnu strategiju potrebnih resursa i načina njihovog mobiliziranja. Neki od

najčešćih načina su stvaranje partnerstva, donacije i plaćanje za resurse. Svaka nova ideja će biti implementirana u novu okolinu. Zato je ključno poznavati tržište, industrijsku strukturu, političko i kulturno okruženje. Osim svega spomenutoga, socijalni poduzetnici moraju procijeniti koliko im ideja osobno odgovara, tj. koliko su joj se spremni posvetiti, imaju li potrebne kvalifikacije za takvu vrstu poduhvata i jesu li u fazi života u kojoj mogu krenuti u takvo djelovanje (Guclu, Dees, Anderon, 2002.:2-5).

Vanjski kontekst koji utječe na razvoj socijalnog poduzetništva uključuje makroekonomiju, regulaciju poreza i sociopolitičku okolinu. Oni su jednako važni za socijalna, kao i za komercijalna poduzeća. Međutim, utjecaj konteksta u socijalnim poduzećima je donekle drukčiji zbog interakcije socijalne misije i sistema mjerenja performansi takvog poduzeća (Austion, Stevenson, Wei, Skilerm, 2006.: 8.)

Postoje brojne dileme i izazovi koje treba prevladati u daljnjem razvitku socijalnog poduzetništva. Jedan od njih svakako je nedostupnost ili manjak resursa. Iako se mogu naći u mnogim kontekstima, socijalna poduzeća su najbliže povezana sa zajednicama karakteriziranim ograničenim pristupom resursima i tipično nastaju kao odgovor na njihov manjak u zajednici. Manjak resursa ih potiče na nalaženje novih i inovativnih rješenja. (Di Domenico, Haugh, Tracey, 2010.:683) Socijalna poduzeća se u mobiliziranju ljudi i resursa oslanjaju na široke mreže kontakata. Također, često se oslanjaju na širi raspon izvora financiranja od individualnih priloga, subvencija fondacija, članarina, korisničkih naknada, i vladinih sredstava. Većina socijalnih poduzeća ne može se samostalno financirati kroz prodaju ili investicije. Oni nisu dostatno profitabilni da bi konkurirali na tradicionalnim financijskim tržištima, krećući se u financijsko-socijalnom međuprostoru. Manjak prilika za financiranje jedan je od glavnih nedostataka socijalni poduzeća. Vrsta resursa kojim se koriste socijalna poduzeća bitna je za ekonomsku i društvenu uspješnost socijalnih poduzeća i igra drukčiju ulogu u različitim fazama razvoja socijalnog poduzetništva. Veća transparentnost i preciznost s obzirom na socijalne ishode pomoći će u otpetljavanju socijalnih povrata i rizika socijalnih poslova od financijskih. To će pomoći socijalnim poduzetnicima i ulagačima da nađu prikladan balans između donorskog i ne-donorskog kapitala i odatle poduzeće može koristiti zamah i infrastrukturu financijskih tržišta u punom smislu. Postoje mnoge specijalističke organizacije, mreže, namijenjene socijalnom poduzetništvu. Potpora može biti financijska, pristup treningu ili informaciji, programima treninga ili edukacija, organizacijskog i osobnog razvitka, prilika za umrežavanje⁶. Dalje moraju biti spremni za suradnju s drugim neprofitnim organizacija, privatnim poduzećima i državama da bi došli do resursa ključnih za organizaciju (Austion, Stevenson, Wei, Skilerm, 2006.: 11-13). Europska Komisija (2011.) predstavila je

⁶ Najpriznanije su Ashoka, Echoing Green, LEAD; Avina, Schwab Foundation for social Entrepreneurship, UnLtd. (Hyunbae, Nicholls, 2011.:128-129) U Hrvatskoj u potpori socijalnog poduzetništva djeluje organizacija međunarodna organizacija NESST

„Inicijativu za socijalno poduzetništvo“ koja predstavlja akcijski plan za podupiranje razvoja socijalnog poduzetništva. Jedan od glavnih ciljeva tog akcijskog plana je osiguravanje lakšeg pristupa financiranju. Komisija smatra kako sustav financiranja socijalnih poduzeća nije dostatno razvijen. Bitno je da ulagači vide važnost ostvarivanja socijalnih i ekoloških rezultata, osim klasičnih ekonomskih pokazatelja. Profitna poduzeća se potiču na partnerstvo sa socijalnim poduzećima, kao i zajmove socijalnim poduzećima. Osim toga, planira se pripremiti posebnu mjeru za financiranje socijalnog poduzetništva, u okviru programa Europske unije za socijalne promjene i socijalne inovacije. Komisija predlaže da se uvede financijska mjera sa sredstvima u visini od 90 milijuna EUR, dok istovremeno i države članice potiče na pripremanje opsežnijih i učinkovitijih mjera podrške socijalnom poduzetništvu. Socijalni poduzetnici trebaju biti spremni za korištenje različitim vrstama resursa. Njihova snalažljivost u privlačenju resursa može biti ključna za početno razdoblje nastanka i stabilnost poslovanja socijalnog poduzeća.

Izazovi za pronalaženje efektivnih i održivih rješenja za mnoge socijalne probleme su značajni, i rješenja mogu zahtijevati mnoge od elemenata povezanih s uspješnim poslovnim inovacijama. Takvi problemi često zahtijevaju fundamentalne transformacije u političkom, ekonomskom i socijalnom sistemu. (Noruzi, Westover, Rahimi, 2010.). Socijalna poduzeća su osnovana da rješavaju kompleksne socijalne probleme. Umnogome su njihovi ishodi nesigurni. Da bi bila odgovorna, socijalna poduzeća moraju demonstrirati utjecaj na društvo i troškovnu efektivnost. Pitanje mjerenja i evaluacije je zato ključno za određivanje utjecaja i učinkovitosti socijalnih poduzeća kako bi se osiguralo da kvalitetna i efektivna socijalna poduzeća opstanu i dalje pridonose razvoju. Socijalne beneficije je teško kvantificirati. Principi tržišnog mjerenja uspjeha nisu najprikladniji za određivanje uspjeha socijalnog poduzetništva. Kako socijalni poduzetnici često djeluju na područjima koja tržišta zanemaruju nestvarno je očekivati da će imati tržišni povrat investicija. Socijalni utjecaj može biti mjeren i kombiniran s drugim stvorenim vrijednostima da bi se stvorila potpunija slika uspjeha ili neuspjeha socijalnog poduzetništva. Isto tako socijalni poduzetnici žele stvoriti socijalni utjecaj i kao rezultat operacijskog procesa i kao dio procesa. Zato oni traže prilike za stvaranje utjecaja kroz različite dijelove cijelog vrijednosnog, procesno-operacijskog lanca. (Nicholls, 2006.:17-18). Mehanizmi koji se koriste nisu u mogućnosti odrediti socijalni utjecaj, javno dobro ili dobrobit za ljude koji nisu u mogućnosti platiti tržišnu cijenu usluge. Zato je veliki problem kako odrediti stvaraju li socijalni poduzetnici dostatnu socijalnu vrijednost koja bi opravdala korištene resurse. Pronalaženje indikatora i podataka je kompleksno i teško. Često se takva mjerenja svode na aproksimacije.

Evaluacijska oruđa za mjerenje nemjerljivih ishoda, poput socijalnog kapitala, građanstva, kohezije u zajednici, relacijskih dobara, socijalne dobrobiti, kvalitete života, socijalne i ekonomske regeneracije zajednice su u ranoj fazi

razvitka. iako su socijalna revizija⁷ i socijalni povrat ulaganja⁸ napravili značajne pomake u području. Indikatori performansi su isto tako bitni da bi se osiguralo financiranje, i ključni ako socijalna poduzeća žele osigurati kapital od poduzetnika ili komercijalnih izvora (Hough; 2005.:8-9). Brojne kvalitativne mjere performansi su se razvile u zadnjem desetljeću uključujući: trostruko računovodstvo⁹, balansirane izvještajne tablice za neprofitne organizacije¹⁰, obitelji mjera¹¹, i socijalno izvještavanje¹². Iako ove mjere imaju stratešku vrijednost u sagledavanju usmjerenosti prema cilju i uključenosti dionika, one su ograničene vrijednosti u privlačenju investicija i označavanju mjerenog. U davanju financijskih sredstava socijalnim poduzetnicima, pogotovo u lokalnim zajednicama, može se pozornije nadzirati troše li ga oni efektivno i u skladu sa svrhom. Reputacijski kapital je snažan poticaj da obave zadaću za koju su dobili sredstva. (Boettke i Rathbone, 2002.:17). Socijalno poduzetništvo ima druge uvjete funkcioniranja i načine rada. Evaluacija učinaka socijalnog poduzetništva je ipak nužna kako bi se procijenila održivost poduzeća. Ona upozorava na odgovornost prema ulagačima kao i prema misiji. Ako budu postojali određeni razlozi da se socijalno poduzetništvo ocjeni kao obećavajući instrument za rješavanje socijalnih potreba, bit će potrebna dodatna potpora u obliku zakonodavstva i drugih načina djelovanja socijalnih politika da se okruženje učini povoljnijim.

Struktura upravljanja u socijalnim poduzećima je nedorečena, rezultirajući situacijom da bilo tko može tvrditi da je dionik, a u isto vrijeme ograničeni dio dionika ima formalan glas što je svakako područje mnogih neodređenosti unutar socijalnog poduzetništva. Ovo nejasno više-dioničko okruženje čini socijalna poduzeća unikatnima. Ona zato moraju uzeti u obzir sve opcije različitih dionika. (Geurtsen, Sprenger, 2011.:3). Vlasničko upravljačka os pretpostavlja da se socijalna poduzeća odlikuju kolektivnim dinamikama koje uključuju ljude koji pripadaju zajednici ili skupini koja dijeli određenu potrebu ili cilj. Socijalni poduzetnici moraju biti vještiji u upravljanju s većom raznolikošću odnosa s osnivačima, rukovoditeljima, osobljem različitog podrijetla i iskustava, volonterima, članovima odbora i drugim parterima na manje upravljačkih razina u okruženju gdje su financijska sredstva teže dobavljiva i upravljači autoritet nad dionicima ograničen. Mješavina menadžerskih kompetencija prikladnih za uspješno socijalno poduzeće se značajno razlikuje mješavine relevantne za uspjeh poduzeća bez socijalne komponente. Promoviranje participativnog i uključivog upravljanja je usmjereno na jačanje socijalne orijentacije poduzeća, s jedne strane, i podržavanje pravedne raspodjele rezultata, s druge strane. Strukture upravljanja socijalnih poduzeća na inovativne načine uključuju grupe

⁷ Social auditing

⁸ Social return of investment (SROI)

⁹ Triple bottom line accounting

¹⁰ Balanced scorecard for non profits

¹¹ The family of measures

¹² Social reporting

dionika kako u vlasništvo tako i u upravna tijela poduzeća. To pridonosi povećanju konkurentske prednosti socijalnih poduzeća u prepoznavanju lokalnih nezadovoljenih potreba i privlačenju mješavine resursa za financiranje inovacija za rješavanje socijalnih potreba. Strukture upravljanja pružaju važan temelj za umrežene i otvorene modele inovacija. Oslanjaju se na znanja i raznolike resurse korisnika, volontera, proizvođača, zajednice i državnih aktera koji dovode do novih sustava samopomoći, koprodukcije usluga, i partnerstva.

Postavlja se i pitanje legitimacije socijalnih poduzeća. Navode se tri vrste legitimacija socijalnih poduzeća (Geurtsen, Sprenger, 2011.:7). Pragmatična legitimacija je povezana s potrebama i interesima dionika. Moralna legitimacija je povezana s izborima koje organizacija radi. Jesu li ishodi i procesi poželjni te zato ohrabrivani je glavno pitanje. I treća, ujedno i najvažnija je kognitivna legitimacija gdje je glavno pitanje nedostatak propitivanja. Socijalno poduzetništvo je još u pred-paradigmatskoj fazi razvitka i taj izazovni kontekst nudi brojne mogućnosti. Veća vidljivost socijalnog poduzetništva i njegova promocija bi svakako napravili iskorak k etabliranju i širenju socijalnog poduzetništva. Ona bi se trebala osigurati uz pomoć razvoja oruđa za bolje razumijevanje sektora socijalne ekonomije i veće uočljivosti socijalnog poduzetništva. Jednostavan i brz pristup informacijama o socijalnom poduzetništvu, razmjena iskustva i primjera dobre prakse bi olakšali zadaću promocije. Europska Komisija (2011) podržava komunikaciju inovativnih poduzetnika i istraživačke i akademske zajednice. Predlaže se osnovati višejezičnu elektronsku platformu za prikupljanje informacija i izmjenu iskustava za socijalna poduzeća, poduzetničke inkubatore itd. Socijalno poduzetništvo nužno treba imati legitimaciju u svojim zajednicama i prema svim dionicima kako bi se etabliralo kao način djelovanja k rješavanju socijalnih problema i put ka kohezivnijem društvu .

Također, prepreka daljnjem etabliranju socijalnog poduzetništva je općeniti nedostatak prikladnog legalnog okvira. Socijalna poduzeća su nove privatne i neovisne pravne osobe, koje se razlikuju od tradicionalnih neprofitnih organizacija, jer organiziraju proizvodne aktivnosti prema poduzetničkim kriterijima. Trenutni pravni okvir nije konzistentan i ne ide u prilog transparentnosti. Postoji manjak legalnih oblika. Prve inicijative socijalnih poduzeća su u početku postavile uz pomoć ne-profitnih pravnih oblika koje su nudili nacionalni pravni sustavi (udruge, zaklade ili zadruge). U velikom broju slučajeva to je i dalje slučaj. U zadnjem razdoblju počeli su se usvajati specifični pravni oblici putem adaptacije trenutnih praksi ili kroz uvođenje novih pravnih kategorija koje priznaju društvenu obvezu preuzetu od strane većeg broja entiteta. Pravno priznanje bio je ključni korak u podržavanju razvoja socijalnog poduzetništva. Dok su neke pogreške napravljene, opća konvergencija prema definiciji ključnih zajedničkih elemenata je primjetna. Postoje neki zajednički elementi koje dijele zakonodavstva većine europskih zemalja koja su nedavno regulirala socijalna poduzeća. Europska komisija (2011) promovira poticajno zakonodavno okruženje koje uključuje pripremu odgovarajućih zakonodavnih

oblika, koji će omogućiti regulirano postojanje i nesmetano razvijanje socijalnih poduzeća. Zakonodavni i institucionalni okviri trebaju se pojednostaviti i prilagoditi potrebama socijalnih poduzeća. Također, postoji nedostatak podataka o veličini, tipologiji, opsegu i resursima organizacija socijalnog poduzetništva. Ovaj nedostatak umanjuje mogućnosti objektivne analize fenomena i zato ne pridonosi svijesti među donositeljima odluka i praktičarima o potencijalima i mogućnostima takvog tipa organizacija. Za daljnji razvoj socijalnog poduzetništva bitno je razvijati i nove menadžerske vještine i kompetencije koje će odgovarati takvom tipu organizacija. (Borzaga, Spear, 2004.:13-14).

Sva spomenuta područja upozoravaju na prostor budućih rasprava i mogućnost razvoja i daljnjeg profiliranja socijalnog poduzetništva. Brojna su još otvorena pitanja koja na koje imamo kakofoniju različitih pristupa i odgovora. Socijalno poduzetništvo se suočava s nizom izazova. Pitanja etabliranja pravnog okvira djelovanja različitim kontekstima, načina financiranja, upravljanja, osiguravanja održivosti i mjerenja ishoda socijalnog poduzetništva ostaju još uvijek otvorena. Svako socijalno poduzeće je proces u kojem se na ova pitanja treba pronaći prikladan odgovor. No utvrđivanje granica i referentnih oruđa za djelovanje u području socijalnog poduzetništva se čini nužnim kako bi se omogućila vidljivost, skaliranje i održivost područja.

5. ZAKLJUČAK

Socijalno poduzetništvo stavlja ekonomski imperativ u treći sektor na njegov društveni i politički kontekst. Svaka analiza njihovih perspektiva oživljava staru plemenitu tradiciju u političkoj ekonomiji, vjerovanje da ekonomska aktivnost mora biti od koristi cijeloj zajednici (De Boeck, 1999.:30). U *How to change a world*, Borstein (prema Roberts, Woods, 2005.:47) vidi socijalno poduzetništvo kao transformacijske sile, ljude s novim idejama za rješavanje važnih problema, koji su uporni u slijeđenju svoje vizije, ljudi koji neće prihvatiti ne za odgovor i koji neće odustati dok ne prošire svoje ideje što je dalje moguće. Iako to predstavlja pretjerano idealističku viziju socijalnog poduzetništva, ta vizija može biti indikativna za optimizam i uzbuđenje koje se okuplja oko socijalnog poduzetništva kao područja u razvoju. Socijalni poduzetnici imaju mogućnost gledanja stvari pozitivno. Imaju potencijal od situacija koje uzrokuju socijalne poteškoće bilo u njihovim životima ili okruženju prepoznati izazove za ostvarenje socijalno-poduzetničkog projekta i prilike za rast. Prema podacima iz *Global Entrepreneurship Monitor Report on Social Entrepreneurship* vidljivo je da će se u aktivnosti socijalnog poduzetništva najčešće uključivati osobe s visokim obrazovanjem. Također, što se tiče dobne strukture najzastupljenije su osobe između 25-34 god i 35-44 god. (Terjesen, Lepoure, Justo, Bosma, 2011.) Relativno povoljna obrazovna i dobna struktura osoba, pri kojoj se mlade i obrazovanije osobe češće uključuju u aktivnosti socijalnog poduzetništva može biti zalag za budući razvoj područja. Naime, te osobe će donijeti energiju, ali i znanja i kompetencije koje su ključne za daljnji razvoj. To je razvojni kapital koje

socijalno poduzetništvo posjeduje kao jedan širi pokret novog, inovativnog načina sagledavanja društvenih problema. Kada se govori o izazovima razvoja i preprekama koje ovaj tekst identificira, upravo ljudski kapital predstavlja primarni pokretač budućeg razvoja socijalnog poduzetništva.

Drugi značajan aspekt za razvoj socijalnog poduzetništva je njegov inovacijski potencijal. Socijalna inovacija i socijalno poduzetništvo gotovo su tautologija. Socijalno poduzetništvo ne treba shvatiti usko, kao preradivanje postojećih programa. Socijalni ishod je potrebna, ali ne i dostatna komponenta. Također, to nije ni samo jedan od načina privatizacije socijalnih usluga. Za socijalnu inovaciju i socijalno poduzetništvo je bitno da različite racionalizacijske logike tržišta, države i zajednice budu u balansu, nijedna ne smije dominirati. Racionalizacijska logika zajednice treba biti u balansu sa snažnim trendovima marketizacije i u tom ko-produkcijskom obliku može se tražiti sinergijski učinak oba pristupa, u stvaranju novog efektivnijeg oblika djelovanja na rješavanju socijalnih potreba. Namjera je da se potiče promjena ponašanja ljudi i institucija, povećavajući sposobnost i odgovornost za pronalaženje najprikladnijih odgovora na nastajuće socijalne potrebe, a pritom uključi pozitivne aspekte poslovnih strategija za stvaranje održivosti i povećanje učinkovitosti. Socijalno poduzetništvo i socijalne inovacije koje ono nosi sa sobom imaju obećanje reforme u stvaranju efektivnijih rješenja, kreativnom korištenju neprofitnim i profitnim komponentama, mogućnostima organizacijske održivosti i korištenja novim resursima u podupiranju usluga socijalne države.

Razumijevanje socijalnog poduzetništva uključuje uzimanje u obzir lokalnih i nacionalnih specifičnosti koje oblikuju ove inicijative na različite načine. Ako nisu ukorijenjena u lokalnim kontekstima, socijalna poduzeća će samo biti replikacija formule koja će trajati dok bude pomodna (Defourny , Nyssens, 2010.:49). Ne smije se dopustiti kolonizacija pristupa i jednostavnog uvođenje nečega što se pokazalo uspješnih u drugim okolnostima. Pri usporedbi razvitka europske i perspektive socijalnog poduzetništva u SAD-u, može se uočiti da različite tradicije mogu različito oblikovati socijalno poduzetništvo, što je vidljivo i iz velike varijabilnosti oblika organizacija koja se smatraju socijalnim poduzećima. No potrebno se usmjeriti na učenje iz međusobnih iskustava. Obje perspektive socijalnog poduzetništva su komplementarne u svojim ciljevima, no različito usmjerene unutar pojedinih elementa, što upozorava na fleksibilnost i otvorenost koncepta. Ostaje slobodan prostor za fleksibilno prilagođavanje principa socijalnog poduzetništva, tako da se najbolje iskoriste resursi i prilike koje su im na raspolaganju.

Socijalno poduzetništvo pojavljuje se na različitim razinama, od lokalnih do nadnacionalnih, i u svim sektorima, javnom, privatnom, civilnom. Koriste se prostorima svih razina kako bi inovacijama i svojim djelovanjem na socijalnoj misiji generirali društvene vrijednosti. Odlika socijalnog poduzetništva je kombiniranje i participacija brojnih različitih dionika koji mogu dolaziti iz svih područja, ovisno o tipu, svrsi i potrebama organizacije. Uključivanje različitih vrsta dionika daje legitimitet socijalnom poduzetništvu. Ono podrazumijeva da

kroz sve sektore društva postoji podrška i otvorenost za nova rješenja i pristupe u rješavanju socijalnih problema. Zato socijalna poduzeća, kako bi demonstrirala odgovornost, trebaju uspostaviti povjerenje za svoje djelovanje. Povjerenje može biti povećano vođenjem računa o legalnim aspektima, financijskih ishodima, performansama, i etičkom načinu djelovanja. Odgovornost je bitna. Socijalno poduzeće uvijek mora biti spremno odgovoriti na pitanja. Socijalno poduzeće mora biti u mogućnosti dati objašnjenja i opravdanja svim dionicima za prosudbe, namjere i djelovanja kada na to budu pozvani. Razvijanje odgovornosti u ovim aspektima i stvaranje povjerenja moglo bi utjecati na povećanje vidljivosti, ali i izgraditi veće povjerenje u socijalna poduzeća, što bi moglo otvoriti nove kanale financiranja.

Socijalno poduzetništvo snažno je ukorijenjeno u vrijednostima, kao što su dostojanstvo, pristup prilikama, transparentnost, odgovornost, poštene cijene i osnaživanje korisnika, bez obzira na sektor i organizacijski tip. Evers naglašava (prema Defourny, 2001.:23) da je gradnja socijalnog kapitala jedan od ciljeva organizacija trećeg sektora kako bi se povećala vidljivost brojnih civilnih briga i učinaka, koja odgovara široj ideji o javnom dobru, a koje uključuje demokratske dimenzije. Gradnja socijalnog kapitala, u ovoj perspektivi, postaje eksplicitan cilj organizacija socijalnog poduzetništva. Takav tip organizacija sa sobom nosi i šire promjene vrijednosnih orijentacija u društvu. Izgradnja socijalnog kapitala u zajednicama bi svakako mogla biti značajan poticaj za daljnji razvoj socijalnog poduzetništva. Ona može omogućiti lakše povezivanje s izvorima financijskih sredstava. Također, socijalni kapital može biti i izravna ilustracija utjecaja djelovanja socijalnog poduzetništva. Treba imati u vidu današnju fazu razvitka, u kojoj još nemamo etabrirana oruđa kojima bi se mjerilo i identificirao utjecaj te ekonomski i socijalni profit takve vrste djelovanja. Naravno, jačanje povjerenja i izgradnja socijalnog kapitala bili bi značajan poticaj da institucionalna razina prepozna važnost socijalnog poduzetništva. Njihova uloga u oblikovanju jasnog pravnog okvira i olakšavanju djelovanja aktivnom potporom neizostavan je element daljnjeg razvoja socijalnog poduzetništva u svakoj državi.

Do sada su se analize socijalnog poduzetništva fokusirale na individualne atribute, priče i studije slučajeva i organizacijska pitanja koja su iskusili socijalni poduzetnici povezane s rastom, replikacijom i učinkovitosti. Za daljnji razvoj područja bitno je poticati sistemsku istraživanja socijalnog poduzetništva i njegovih obilježja te stvarati nove zajednice praktičara u kojima će se omogućiti dijalog i razmjena iskustava.

Socijalno poduzetništvo, u tom smislu, može predstavljati ključan čimbenik za stabilan i održiv gospodarski rast, usklađujući usluge s potrebama, povećavajući vrijednosti ekonomskih aktivnosti koje služe socijalnim potrebama, pravednijem dohotku i raspodjeli bogatstva, ispravljajući neravnoteže tržišta rada i produbljujući ekonomsku demokraciju.

LITERATURA

Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice* Vol.30, (1), 1-20

Boettke, P.J., Rathbone, A. (2002). Civil Society, Social Entrepreneurship, and Economic Calculation: Toward a political economy of the philanthropic enterprise. *The Philanthropic Enterprise*, WP8, 1-26

Boschee, Jerr and McClurg, Jim (2003). Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions. *Social Enterprise Alliance*, Dostupno na: <http://www.se-alliance.org/betterunderstanding.pdf>

Borzaga, C., Spear, R. (ed.) (2004). *Trends and Challenges for Cooperatives and Social Enterprises in Developed and Transition Countries*. Trento: Edizioni 31

Bug-Levine, A., Kogut, B., Katalitaka, N. (2012). A New Approach to Funding Social Enterprises. *Harvard Business Review*, 119-124

Dees, J.G. Haas, M.&P. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. *Enterprising Nonprofit; harvard Business Review*: 76(1), 54-67

Defourny, J., Develtre, P. (1999). Social Economy: the Worldwide Making of a Third Sector. U Defourny, J., Develtre, P (ur.), *Social economy. North and South* (str. 25-56). Bruxelles: De Boeck

Defourny, J. (2001). From Third Sector to Social Enterprise. U Borzaga, C. and Defourny, J. (ur.), *The Emergence of Social Enterprise(str.1-28)*, London: Routledge

Defourny, J. (2004). Social Enterprise in an Enlarged Europe: Concept and Realities, /2nd Conference on Social Economy in Central and Eastern European Countries/, Krakow (Poland). Liege: EMES European Research Network. Available at www.emes.net

Defourny, J. and 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

Di Domenico, M.L., Haugh, H., Tracey, P. (2010). Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (4), 681-703

European Commission (2011) *The Social Business Initiative of the European Commission*. http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/201205-sbi-leaflet_en.pdf

Geurtsen, A., Sprenger, P.J (2011). Accountability and legitimacy of social enterprises; a difficult but inevitable relationship. *EGPA conference*

Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1 (1), 1 – 12

- Hulgard, L. (2010). Discourses of Socijal Entrepreneurship-Variations of the same theme?, *EMES WP no. 10/01*, EMES European Research Network
- Katzenstein J. & B. R. Chrispin (2011). Social entrepreneurship and a new model for international development in the 21st century. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16 (1), 87–102
- Kerlin, J. A. (2006). Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. *Voluntas*, 17, 247-263
- Leadbeater, C. (2007). Social enterprise and social innovation: Strategies for the next ten years, UK Government, Cabinet Office, Office of Third Sector, 1-15
- Neck, H. Brush, C. Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship, *Business Horizons*, 52, 13-19
- Nicholls, Alex, (ur.). (2006) *Social Entrepreneurship – New Models of Sustainable Social Change*, Oxford: Oxford University Press
- Nicholls, A., Hyunbae Cho, A. (2006). Social Entrepreneurship: The structuration of the field, u Nicholls, A. (ur) *Social Entrepreneurship – New Models of Sustainable Social Change* (str.99-119) Oxford: Oxford University Press
- Peredo, A.M., McLean., M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41, 56–65
- Reza Noruzi, M., Westover, J. H., Reza Rahimi, G. (2010). An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era. *Asian Social Science* 6(6),3-10
- Roberts, D., Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 45-51.
- Roper J., Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today, *Corporate Governance*, 5 (3), 95 – 104
- Swanson, L. A. & Zhang, D. D. (2011). Complexity theory and the social entrepreneurship zone. *Emergence: Complexity and Organization*, 13.(3),39-56
- Terjesen, S., Lepoure, J. Justo, R. Bosma, N. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor Report on Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA)
- Vasakarla, V. (2008). A Study on Social Entrepreneurship and the Characteristics of Social Entrepreneurs, *The Icfai Journal of Management Research*, VII.(4),32-40
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., Shulman, J.M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24: 519–532

Danijel Baturina, M.A.

Assistant

Social Work Study Centre, Faculty of Law, University of Zagreb

E-mail: danijel.baturina@pravo.hr

**THE CONCEPTUALIZATION OF SOCIAL
ENTREPRENEURSHIP AND THE CHALLENGES OF THE
FIELD DEVELOPMENT*****Abstract***

This paper gives an insight into the conceptualization of social entrepreneurship and the challenges of the field development. In the first part of paper we look upon the meanings and definitions of the term social entrepreneur and social entrepreneurship. The second chapter pertains to the differences between the concepts of social entrepreneurship in the U.S. and Europe. Conceptual differences and different paths of emergence of social enterprises defined the approach to the area and had strong implications for its further development. Further on we discuss the challenges that social entrepreneurship is facing. As a field that is still emerging and trying to establish itself, social entrepreneurship has to resolve some of the inherent contradictions within the concept and has to face the challenges that limit it in the stages of construction, financing, organization, scaling and evaluation. The last part is conclusion with interactively rethinking of the current situation, development opportunities and obstacles that arise in the field of social entrepreneurship.

Keywords: *social entrepreneurship, social enterprise, the challenges of development, mission*

JEL klasifikacija: *L26, M14*