



Emilija Žuvić, konzultantica za EU fondove i financije u *Tehnološkom parku Varaždin* i tehnička koordinatorica projekta "Upotreba lokalnih resursa za razvoj socijalnog poduzetništva - SOCPD".



Sanja Ostroški, poduzetnica, poslovna savjetnica i trenerica socijalnog (društvenog) poduzetništva. Poseban aspekt djelovanja na business start-upovima, te na projektima poticanja zapošljivosti i žena u poduzetništvu.

Powered by:



A School with a View

Socijalno poduzetništvo ili društveno poduzetništvo?

Emilija Žuvić, Sanja Ostroški,

Bill Drayton: *Postoji mnogo kreativnih, altruističnih, etičnih ljudi s inovativnim idejama, no samo jedan od tisuću posjeduje poduzetničku kvalitetu potrebnu za pokretanje velikih društvenih promjena.*

Kada započnemo priču o socijalnom poduzetništvu, moramo početi od definicije pojma. No tu već nailazimo na prvi problem: izvorno engleski termin *social entrepreneurship* prevodi se dvojako: kao socijalno poduzetništvo i kao društveno poduzetništvo. Dva pojma koja zapravo predstavljaju isto: proces u kojem pojedinac ili grupa koristi poduzetničke metode i sredstva, kako bi izgradila nove ili transformirala postojeće strukture sa ciljem rješavanja nagomilanih društvenih problema – nezaposlenost, siromaštvo, isključenost, ljudska prava, okoliš – te na taj način poboljšala kvalitetu života **svih** slojeva društva.

Sam pojam prije nekoliko desetljeća definirao je Bill Drayton, koji je ujedno zaslužan i za osnivanje prve organizacije s ciljem promoviranja tog novog koncepta pod imenom *Ashoka: Inovatori za javnost*. Drayton na socijalno poduzetništvo gleda kao na poduzetništvo s etičkim integritetom u cilju maksimiziranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita.

Dakle, socijalno poduzetništvo se bavi kvalitetom života, koja ne mora nužno ovisiti o visini profita koji se ostvaruje kroz poduzetnički pothvat. U socijalnom poduzetništvu vodi se računa o očuvanju radnih mjesta, održivom rastu i stvaranju jednakih šansi za sve. Socijalno poduzetništvo vidi svakog čovjeka kao korisnog člana društvene zajednice, sposobnog da doprinese razvoju društva u kojem živi. Socijalno poduzetništvo ne možemo poistovjetiti ni sa socijalističkim načinom upravljanja poduzećima ni sa društvenim vlasništvom. Zašto? Zato jer socijalno poduzetništvo podrazumijeva jedan sasvim drugačiji koncept u poduzetništvu. Svaki poduzetnik, pa i socijalni poduzetnik, teži samo održivosti. Smisao socijalnog poduzetništva nije natovariti se na teret

državi i društvu. Upravo suprotno - smisao socijalnog poduzetništva je biti koristan društvu u cjelini.

Strategija Europa 2020 uključuje socijalno poduzetništvo u važne čimbenike restrukturiranja ekonomija kako bi bile održive, i vodile računa o zajednici i čovjeku. Pokazala se neodrživa i čitav sustav polako se urušava. Svjedoci smo složenih gospodarskih, socijalnih, društvenih, kulturoloških, okolišnih problema koji uzrokuju političku i društveno- Svjetska ekonomija u obliku kakvom egzistira danas te u jeku globalne, ne samo ekonomske krize, ekonomsku nestabilnost cijelog svijeta.

Socijalno, odnosno društveno poduzetništvo funkcionira po modelu trostruke bilance (tri slova P) koje glasi: PEOPLE - ravnopravnost i jednake mogućnosti za sve; PLANET - zaštita okoliša; PROFIT - održivost i ponovno investiranje

Socijalno poduzetništvo – moda ili potreba?

Današnje društvo postalo je presloženo da bi dobro funkcioniralo birokratskim upravljanjem odozgo. Kao što je već rečeno svijet su zahvatili razni oblici krize od krize u sustavu kolektivnih vrijednosti do krize financijskih sustava. Takva situacija treba nas potaknu da pronađemo inovativne putove i modele za rješavanje postojećih problema. Jer kao što je rekao Albert Einstein "Važni problemi s kojima se suočavamo, ne mogu biti riješeni na istom nivou razmišljanja na kojemu su bili kad smo ih stvorili."

No, te promjene vode nas prema novom, inovativnom modelu ljudske egzistencije koji se temelji na modernizaciji, inteligentnom pristupu i dijeljenju. Kako biti sretnije društvo? Mijenjanjem starih navika i shvaćanjem da je za sreću potrebno puno više davanja nego uzimanja. Netko mudar je jednom rekao: ono što smo napravili za sebe

umire zajedno s nama, a ono što smo učinili za druge ostaje besmrtno.

Dobit i zapošljavanje ljudi - je li dovoljno?

Poduzeća su danas pozvana ostvarivati više od samog profita i zapošljavanja.

Veliku ulogu i mnoge opće društvene poslove na sebe je preuzeo civilni sektor - milijuni udruga, društava, klubova, inicijativa. Ali, to nije dostatno. I gospodarstvo će se morati više orijentirati društvu i također na sebe preuzeti dio društvenog posla. I zasnivati poslovanje na poštenim načelima i revidiranom sustavu vrijednosti.

Profitabilnost je tek jedan od zahtjeva kojeg uprava poduzeća ima pred sobom. Profit je nužan uvjet (i u socijalnom poduzetništvu) i služi višestruko svima - potrebama vlasnika, novom ciklusu razvoja tvrtke, sigurnosti zaposlenih, pa tako naposljetku i zadovoljavanju općedruštvenih potreba. Bit socijalnog poduzetništva je ono što zovemo društvenom odgovornim poslovanjem.

Da je ovaj princip poslovanja itekako zanimljiv i tradicionalnim guruima moderne ekonomije pokazuje podatak kako su Philip Kotler, guru marketinga, i koautorica Nancy Lee, objavili knjigu *DOP - Društveno odgovorno poslovanje – Suvremena teorija i najbolja praksa* koja je pod tim naslovom tiskana i Hrvatskoj 2009. godine. Kotler se u toj knjizi potrudio ukazati menadžerima da krenu u društveno odgovorno poslovanje jer se to "isplati".

Kakva je situacija u Hrvatskoj?

Prema procjenama, u Hrvatskoj danas na planu socijalnog poduzetništva, odnosno društveno odgovornog poslovanja radi 100-tinjak tvrtki. U 2008. godini, aktivnošću *Hrvatske gospodarske komore*, Hrvatska je dobila sustav praćenja i promocije ostvarenja DOP-e. Metodologija "...indeks DOP-a klasificira kriterije za ocjenjivanje tvrtke u šest osnovnih područja: ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi i odnosi sa zajednicom. Godišnji upitnik sadrži 119 pitanja za velike i srednje tvrtke, te 61 pitanja za male

tvrtke. Upitnik su za 2008. predale 32 tvrtke. Priznanja je po prvi put u Hrvatskoj dobilo njih sedam." (www.hgk.hr)

Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj još uvijek je rezervirano uglavnom za civilni sektor, te se najčešće povezuje samo uz zapošljavanje marginaliziranih i socijalno osjetljivih skupina, zaštitu okoliša i ljudskih prava. No socijalni poduzetnici nisu nužno samo oni vlasnici tvrtki koje zapošljavaju pripadnike socijalno osjetljivih skupina.

Tko je socijalni poduzetnik?

Jednom je jedan anonimni mudrac rekao: "Cijeli se svijet pomiče u stranu da napravi prolaz čovjeku koji zna kamo ide." Znati kamo idemo jednako je važno u svakom djelovanju, pa i socijalnom, odnosno društvenom poduzetništvu. No što je to što nekog poduzetnika čini upravo socijalnim poduzetnikom?

Socijalnog je poduzetnika još u prvoj polovici 20. stoljeća definirao *Joseph Schumpeter* opisujući poduzetnika kao agenta društvene i ekonomske promjene implicirajući kako su poduzetnici posebno osjetljivi na društveno okruženje. Kako je tijekom zadnja dva desetljeća popularnost koncepta "socijalno poduzetništvo" rasla eksponencijalno, rastao je i broj definicija socijalnog poduzetnika.

Socijalni poduzetnici su građani privatnog sektora koji igraju ključnu ulogu u mijenjanju javnog sektora i percepcije određenih socijalnih pitanja. Oni razaraju uhodane putove novom snažnom idejom koja kombinira vizionarstvo s kreativnošću pri rješavanju stvarnih svjetskih problema i imaju snažan osjećaj za etiku i u potpunosti je opsjednut svojom vizijom promjene (Bornstein, 1998.). Socijalni poduzetnici su vođe u području socijalne promjene, a možemo ih naći u privatnom, javnom i neprofitnom sektoru. Možemo reći i da je socijalni poduzetnik pojedinac koji koristi profitabilne strategije kako bi postigao

socijalne ciljeve, simultano tražeći i financijske i socijalne povrate na investiciju.

Današnja pojmovna određenja socijalnog poduzetnika upućuju na težnju za *stvaranjem društvene vrijednosti korištenjem inovativnih poduzetničkih poslovnih modela*. Potencijalno tržište tih poduzetnika je ogromno, budući da postoji široki raspon društvenih potreba koje ostaju nezadovoljene na postojećim tržištima unatoč djelovanju javnih institucija.

Socijalni poduzetnik identificira praktična rješenja socijalnih problema kombiniranjem inovacije, raspoloživih resursa i prilika. Obvezani u stvaranju društvene vrijednosti, ti poduzetnici identificiraju nove procese, usluge i proizvode ili jedinstvene načine kombiniranja provjerene prakse s inovacijama u cilju rješavanja kompleksnih društvenih problema.

Socijalni poduzetnici su osobe koje svojom inspiracijom doprinose promjenama, a spremnošću na akciju, kreativnošću, hrabrošću i snagom ciljano utječu na stvaranje nove stabilne ravnoteže koja osigurava trajnu dobrobit za ciljanu skupinu i društvo u cjelini.

Socijalni poduzetnik je uporni vizionar koji s inovativnim rješenjima pristupa rješavanju postojećih društvenih problema. Koristeći se novim načinima i pristupom oni iskorištavaju prilike koje drugi propuste te poboljšavaju efektivnost kreirajući održiva partnerstva.

Socijalni poduzetnik kombinira poduzetničke vještine sa društvenom odgovornošću u cilju poticanja održivog razvoja.

Socijalni poduzetnik mora biti ambiciozan, dosjetljiv, snalažljiv, etičan, samodiscipliniran, te vođen misijom za ostvarenje postavljenih ciljeva.

Termin "socijalni poduzetnik" ponekad se koristi i za opisivanje poduzetnika koji osnivaju "socijalna poduzeća", odnosno poduzeća sa socijalnom svrhom ili poduzeća koja generiraju profit koji zatim doniraju u socijalne pothvate ili svrhe. Socijalni poduzetnici osnivaju profitna ili neprofitna poduzeća, tj. pravni oblik gospodarskog entiteta ovisi o strateškoj odluci, odnosno najboljem načinu ostvarenja cilja.

Pragmatični su u pitanju ograničenja tržišne ekonomije i ustrajni su u pronalaženju načina korištenja tržišta za pomoć ugroženim društvenim skupinama.

Bez obzira na to je li njihov rad usmjeren na razvoj poduzeća, zdravstvo, obrazovanje, okoliš, uvjete rada ili ljudska prava, socijalni poduzetnici su ljudi koji uočavaju navedene probleme i vide ih kao priliku za transferiranje društva. Prema *Billu Draytonu*, socijalni poduzetnik treba posjedovati slijedeće osobine: snažnu, novu ideju koja može promijeniti sustav, kreativnost, "revolucionarski" potencijal, poduzetničku kvalitetu i moral, a sve to u svrhu ostvarenja svoje vizije društva, vizije s kojom je poduzetnik povezan u dobru i zlu, u zdravlju i bolesti, tj. sve dok je ne ostvari.

David Bornstein u knjizi "Kako promijeniti svijet" sučelio je ponašanje vrlo uspješnih i prosječnih poduzetnika. Rezultati su pokazali da uspješni poduzetnici ne trebaju neophodno biti samouvjereniji, uporniji ili imati više znanja. Ključnom razlikom pokazala se kvaliteta njihove motivacije - motivirani poduzetnici sagledavaju stvari u dugom roku, više i bolje planiraju, traže i iskorištavaju više prilika i mogućnosti, preferiraju dugoročne ciljeve u odnosu na kratkoročne profite, a njihovo poduzeće je njihova strast. Ključne osobine koje "krase" uspješne socijalne poduzetnike uključuju:

1. *Volju za samodisciplinom* – rastuća poduzeća u socijalnom sektoru moraju biti prilagodljiva svom okruženju. U uvjetima današnjih rastućih tehnoloških promjena i globalizacije poslovne kulture, financijski, operativni i eksterni uvjeti mogu se promijeniti u trenu. Vođe koji mogu držati korak su oni koji će profitirati, dok oni koji ne vode računa o uvođenju promjena u svoje poslovanje, ne mogu biti uspješni.

2. *Volju za dijeljenjem zasluga* – dijeljenje uspjeha s drugima nije jednostavan način za dobivanje samo više pomoći i motiviranja svih uključenih u poslovanje, već za

socijalnog poduzetnika ona treba biti rezultat urođene poniznosti i snage.

3. *Volju za "rušenjem" postojećih struktura* – često je poduzetništvo pod utjecajem rigidnih i zagušljivih struktura koje djeluju kao prepreka inovacijama.

4. *Volju za prevladavanjem interdisciplinarnih ograničenja* – identificirati sve gospodarsko interesne skupine od presudne je važnosti.

5. *Volju za radom u tišini* – socijalni poduzetnici ne traže priznanja, slavu ili bogatstvo, oni jednostavno žele promjene.

6. *Etiku kao pokretača* – ono što zaista razlikuje tradicionalnog poduzetnika od socijalnog poduzetnika može se sažeti u jednom pitanju: Je li poduzetnikov san izgradnja najuspješnije proizvodnje tenisica ili osiguravanje cjepiva za svu djecu na svijetu?

Razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva

Obje vrste poduzetnika su prvenstveno motivirane prilikom koju vide i zato slijede svoju viziju bez obzira na sve prepreke. Bitna razlika između profitnog i socijalnog poduzetnika je u vrijednosti i vrsti pothvata. Za profitnog poduzetnika na prvom mjestu je tržište koje može platiti i na taj način realizirati ostvarenje profita prodajom proizvoda ili usluge. Socijalni poduzetnik stremlji visokim vrijednostima socijalnih transformacijskih procesa, a realizirani profit se reinvestira u razvoj zajednice.

Socijalno poduzetništvo karakteriziraju tri komponente:

1. Prepoznavanje stabilne ali nepravedne neravnoteže koja uzrokuje isključivanje, marginalizaciju ili patnju dijela stanovništva kojem nedostaju financijska sredstva ili politička moć da ostvare bilo kakve korisne promjene za sebe,

2. Iznalaženje prilike u toj nepravednoj neravnoteži, razvijanje socijalno korisnih poduzetničkih poduhvata, korištenje inspiracije, kreativnosti, spremnosti na akciju, hrabrosti i snage za dobrobit, i na taj način izazivanje stabilne državne hegemonije,

3. Stvaranje nove, stabilne ravnoteže koja oslobađa zarobljeni potencijal ili ublažuje patnju ciljane skupine, osiguravajući time bolju budućnost za ciljanu skupinu, ali i društvo u cjelini.

Socijalni poduzetnici posjeduju isti temperament kao i tradicionalni poduzetnici, no razlika je u tome što oni svoje talente koriste za rješavanje društvenih problema, kao što su obrazovanje, nejednaka pristupačnost tehnologije, zagađenje okoliša, te za razliku od tradicionalnih poslovnih poduzetnika socijalni poduzetnici primarno teže generiranju "društvene vrijednosti", a ne profita.

Zašto su za rješavanje velikih društvenih problema potrebni socijalni poduzetnici?

Samo poduzetnici imaju volju i upornost potrebnu za transformaciju čitavog sustava. Zadatak socijalnog poduzetnika je prepoznati probleme u društvu i pronaći nove načine njihova rješavanja i to promjenom sustava, širenjem rješenja i uvjeravanjem čitavog društva u poduzimanje novih koraka. Svrha socijalnog poduzetnika nije samo npr. dati ribu ili naučiti nekoga pecati već revolucionalizirati čitavu industriju prerade ribe. Znanstvenici su zadovoljni kada izlože svoju ideju, profesionalci su zadovoljni kada riješe problem klijenta, menadžeri kada njihovo poduzeće uspije, no socijalni se poduzetnici ne zadovoljavaju rješavanjem jednog problema već teže mijenjanju zajednica, društva i na kraju svijeta.