



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“

Економски факултет – Скопје



Докторска дисертација на тема

**СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО КАКО МОДЕЛ ЗА
ОДРЖЛИВИ СОЦИО-ЕКОНОМСКИ ПРОМЕНИ**

**SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A MODEL FOR SUSTAINABLE
SOCIOECONOMIC CHANGES**

Ментор:

Академик Таки Фити

Кандидат:

М-р Горан Голубовски

Скопје, април 2014

СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО КАКО МОДЕЛ ЗА ОДРЖЛИВИ СОЦИО-ЕКОНОМСКИ ПРОМЕНИ

Апстракт

Во денешниот свет на неолиберален капитализам кој ја користи глобализација како возило за создавање на нови пазари потребите на помалите групи често се занемарени. Од друга страна, државните социјални програми кои зависат од намалените државни буџети, како резултат на скорешната глобална економска криза, како и програмите на третиот сектор не секогаш ги решаваат ефикасно актуелните социјални проблеми.

Социјалното претприемништво представува одговор на овие предизвици преку интегрирање на социјалните цели, кои се вplotени во социјалната мисија, со пазарната ориентација, која служи за оставрување на економските цели. Овој концепт ја црпи својата социјална мисија од локалниот контекст од кој што потекнува и затоа поефикасно се справува со дадените проблеми во општеството. Станува збор за хибриден спој кој позајмува од двата света на профитниот бизнис и непрофитниот трет сектор за да ги задоволи потребите на маргинализираните групи.

Во Република Македонија постојат минимален број иницијативи кои можат да се наречат социјално-претприемнички. Преку анализа на две од нив, кои во поглед на соодносот на социјалната мисија и пазарната ориентација представуваат две екстермни крила на концептот на изучување, ние поставуваме рамки за развој на социјалното претприемништво кај нас.

Резултатите на истражувањето покажуваат дека потребно е да се донесат мерки за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија кои би се однесувале на: подигање на свесноста за овој концепт кај пошироката јавност; законски измени за донесување правна рамка за регистарција на вакви хибридни институционална поддршка преку формирање на тела кои би го координирале социјално-претприемничкиот сектор и економска поддршка преку даночни олеснувања, пратиципација во јавни набавки и т.н.

Клучни зборови: социјално претприемништво, социјални претприемачи, социјални претпријатија, социјална мисија, социо-економски развој, контекстуална зависност, локален контекст, интегрирана вредност, маргинализирани групи.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A MODEL FOR SUSTAINABLE SOCIOECONOMIC CHANGES

Abstract

In today's world of neoliberal capitalism which uses globalization as a vehicle for the creation of new markets, the needs of the smaller groups are often neglected. On the other hand, the governments' social programs which depend on the reduced government budgets, as a result of the recent global economic crisis, as well as the programs of the third sector, do not always effectively solve the current social problems.

Social entrepreneurship represents the answer to these challenges, via the integration of the social aims which are united in the social mission with the market orientation, which serves for the achievement of the economic aims. This concept draws its social mission from the local context where it originates from and that is the reason why it solves the given problems in the society more efficiently. It is a question of a hybrid joint which borrows from both worlds of profitable business and unprofitable third sector to meet the needs of marginalized groups.

In Republic of Macedonia there is minimal number of initiatives that can be called socio-entrepreneurial. Through the analysis of two of them, which as far as the correlation of social mission to market orientation is concerned they are two extreme ends of the learning concept, we set up the frame for the development of the social entrepreneurship here.

Results of the study show that measures for development of the social entrepreneurship in Republic of Macedonia are needed, which would be aimed at: raising public awareness for this concept; changes in the laws that would enable creation of a legal frame for registration of these hybrids; institutional support via formation of bodies which would coordinate the socio-entrepreneurial sector and economic support through tax reliefs, participation in public purchases etc.

Key words: social entrepreneurship, social entrepreneurs, social enterprises, social mission, socioeconomic development, contextual dependence, local context, integrated value, marginalized groups.

Содржина

ВОВЕД.....	1
ГЛАВА I. ЕКСПОЗИЦИЈА НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО	10
1.1. Дефинирање на поимот социјално претприемништво	10
1.1.1. Преглед на постоечките дефиниции	10
1.1.2. Дистинкција на различните видови претприемништво низ димензиите на мисијата и процесите/ресурсите	17
1.1.3. Типологија на социјалното претприемништво според Социјално-претприемничкиот матрикс.....	18
1.2. Причини за појава на социјалното претприемништво	22
1.2.1. Вовед.....	22
1.2.2. Индустриската револуција.....	23
1.2.3. Глобализацијата, неолиберализмот, реинвенција на Владата и социјално претприемништво.....	29
1.2.3.1. Глобализација.....	30
1.2.3.2. Неолиберализам	33
1.2.3.3. Реинвенција на Владата.....	34
1.2.3.3.1. Социјалното претприемништво и реинвенција на Владата...39	
1.2.3.4. Актуелната економска криза и потребата од социјално претприемништво	43
1.2.3.5. Социјалното претприемништво и милениумските цели за развој на Обединетите Нации.....	48
1.3. Концептуална рамка на социјалното претприемништво.....	53
1.3.1. Претприемнички пристап при анализа на социјалното претприемништво	53
1.3.2. Австриската економска школа и претприемништвото	53
1.3.3. Шумпетер и претприемничката парадигма.....	56
1.3.3.1. Шумпетер и социјалното претприемништво	62

1.4. Нови концепти	64
1.4.1. Тројна долна линија.....	64
1.4.2. Мешана вредност.....	72
ГЛАВА II. ЧИНИТЕЛИ (АГЕНСИ) НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО ..	78
2.1. Извори на социјалното претприемништво (активизам, самопомош, филантропија, легитимитет и социјален капитал)	78
2.1.1. Активизам.....	79
2.1.1.1. Разлики помеѓу двата концепта.....	84
2.1.1.2. Негативни страни на активизмот	85
2.1.2. Самопомош.....	85
2.1.3. Филантропија	88
2.1.4. Легитимитет	92
2.1.4.1. Институционален изоморфизам	95
2.1.4.1.1. Институционалниот изоморфизам и хибридизација на социјалното претприемништво како значајна иновација ...	98
2.1.5. Социјален капитал	105
2.1.5.1. Вовед во социјалниот капитал.....	105
2.1.5.2. Историја на поимот социјален капитал	105
2.1.5.3. Дефинирање на социјалниот капитал	107
2.1.5.4. Социјалниот капитал, економскиот развoтoк и квалитетот на животот во заедницата.....	111
2.1.5.5. Три гледишта на Светската банка за влијанието на социјалниот капитал врз економскиот развој	112
2.1.5.6. Социјалниот капитал и бизнис претприемништвото	121
2.1.5.7. Социјалниот капитал и социјалното претприемништво.....	122
2.1.5.8. Користа од мобилизација на социјалниот капитал од страна на социјалните претприемачи.....	124
2.2. Елементи на социјалното претприемништво	129

2.2.1. Двојниот идентитет на социјалните претприемачи	129
2.2.2. Социјална мисија	131
2.2.2.1. Социјалното, социјалните пазари и социјалната вредност во социјалното претприемништво.....	134
2.2.2.1.1. Социјалниот момент	134
2.2.2.1.2. Социјалното претприемништво како суплемент на социјалните пазари	135
2.2.2.1.3. Социјална вредност	138
2.2.2.1.4. Опасност од хомогени монолојични социјални цели	142
2.2.3. Пазарна ориентација.....	143
2.2.3.1. Влијанието на пазарната ориентација врз социјалната мисија ..	144
2.2.4. Иновација	150
2.2.4.1. Шумпетер, претприемништво, социјално претприемништво и иновација.....	151
2.2.4.2. Иновација и инвенција	155
2.2.4.3. Социјална иновација.....	156
2.2.4.4. Типови на социјални претприемачи според иновацијата која ја спроведуваат	163
 ГЛАВА III. СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО И НАЦИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА ЗА ЕКОНОМСКА И СОЦИЈАЛНА РЕГЕНЕРАЦИЈА	
166	
3.1. Социјалното претприемништво како алатка за ревитализација на националната економија	166
3.1.1. Примери на развојната моќ на социјалното претприемништво во осиромашените заедници	176
3.1.2. Заклучок.....	178
3.2. Бариири на социјалното претприемништво и улогата на државата во нивно надминување	181
3.2.1. Видови на бариири.....	183

3.3. Поддршка на социјалното претприемништво преку државни механизми	191
3.3.1. Институционалниот изморфизам, Владата и социјалното претприемништво.....	191
3.3.2. Приватизација на јавната одговорност и новиот бран на алтернативни социјални провајдери.....	192
3.3.3. Владината поддршка за социјалните претпријатија во ЕУ и во САД.....	194
3.3.3.1. САД.....	194
3.3.3.2. ЕУ	194
3.3.4. Конкртени мерки на ниво на ЕУ за поддршка на социјалните претпријатија	196
3.3.4.1. Правна регулација – специјални правни форми и даночни привилегии.....	196
3.3.4.2. Финансиска поддршка.....	199
3.3.4.3. Бизнис поддршка	199
3.3.4.4. Мерки за поттикнување на кооперација со јавниот сектор	200
3.3.4.5. Други мерки за поддршка	200
3.3.4.5.1. EQUAL.....	201
3.3.5. Државниот апарат на Обединетото кралство во поддршка на социјалните претприемачи.....	201
3.3.5.1. Стратегија на Министерството за трговија и индустрија (DTI) при кабинетот на Обединетото кралство	202
3.3.5.2. Стратегија за развој на СЕ	203
ГЛАВА IV. ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИЦИ НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	211
4.1. Контекстуална зависност.....	211
4.1.1. Наследството на државно делегирани социјално-економски трансфери	216
4.2. Македонското социјално-претприемничко милје.....	221
4.2.1. Студии на случајот	223

4.2.1.1. Методологија.....	223
4.2.1.2. АД Баргала – Штип.....	224
4.2.1.3. Списание Лице в лице	227
4.2.1.4. Удел на организациите во ревитализацијата на општеството....	229
4.3. Можни стратегии за поттикнување на социјалното претприемништво	235
4.3.1. Анализа на условите за развој на социјалното претприемништво во регионов	235
4.3.2. Стратегии и мерки за развој на социјалното претприемништво на ниво на регионов	238
4.3.3. Контекст на Република Македонија	242
4.3.4. Можни стратегии за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија.....	243
4.3.5. Мерки за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија.....	250
4.3.5.1. Подигнување на свесноста за општествениот бенефит на социјалните претпријатија	250
4.3.5.2. Институционални промени	252
4.3.5.2.1. Законски промени	252
4.3.5.2.2. Институционална поддршка	254
4.3.5.3. Економска поддршка за социјалните претпријатија	254
ЗАКЛУЧОК.....	261
АПЕНДИКС 1	269
АПЕНДИКС 2	277
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	284

ВОВЕД

Предмет на проучување на докторската дисертација претставува социјалното претприемништво како модел за одржливи економски и социјални промени како и постулирање на насоки за поттикнување и апликација на социјалното претприемништво во Република Македонија.

Самиот концепт на социјалното претприемништво е реакција на глобалните текови и промени во светската економија. Брзиот и рапиден технолошки развој во минатиот век доведе до многу откритија кои значително го подобрија квалитетот на животот, но исто така не остави да се соочиме со негативните последици и несигурната иднина како резултат на заканите по животната околина, економските кризи, стравични нови болести, пренаселеност, војни, тероризам и нови оружја со застрашувачка уништувачка моќ.

Напорите на Владите и институциите се покажаа недоволни во надминување на овие проблеми, пред сè во доменот на социјалните, економските и еколошките сфери. Актуелната економска криза особено ги ослабна државните буџети да се справуваат со социо-економските и еколошките предизвици на нашето време, додека бирократијата, впечатлива карактеристика на државните иницијативи, дополнително ги усложнува можните решенија. Исто така, во многу земји се случува и систематско повлекување на Владата од секторот на снабдување со јавни добра како резултат на нови политички идеологии, кои ја нагласуваат самостојноста и самодоволноста на граѓанинот, и кои им даваат предност на пазарните модели за социјална помош. Како резултат на овие движења понудата на расположливи ресурси за јавни добра остана статична или се намали. Најдобар пример кој го отсликува ова е хуманитарната криза во Југо-западна Азија по цунамито во 2005-та година. Неуспехот на традиционалните институции да ја решат кризата доведе до зголемена побарувачка за нови модели кои можат да создадат социјална и енвайроментална вредност.

Од друга страна, третиот сектор успешно ги мапираше овие проблеми но на иницијативите водени од овие организации им недостасува ефикасно решение на самиот терен. Нивната зависност од донации во време на економска криза, како и

тенденцијата за ад-хок решенија без притоа да ја земат предвид контекстуалната специфичност на конкретниот проблем, доведува до парцијален успех. Ефикасноста во повеќето случаи е синоним за бизнис активности, но не и за Владини и непрофитни иницијативи.

На крај, бизнис секторот е воден од мотивацијата за максимизација на профитот. Во минатото овој сектор на тројниот општествен хеликс ретко покажуваше иницијатива за справување со проблемите кои се надвор од доменот на економското. Во последно време, потрошувачите во развиениот свет наметнуваат нови критериуми во поглед на општествената одговорност и етичката нишка на самиот бизнис. Поради овие притисоци, бизнис секторот разви програми за општествена одговорност, но сепак нивното постоење, во крајна линија, е наметнато во полза на профитот.

Социјалното претприемништво се појавува како резултат на неуспесите на партиципантите во тројниот општествен хеликс да ги надминат посочените проблеми. Водено од нов вид на прагматични, иновативни и визионерски социјални активисти, социјалното претприемништво позајмува од еден еклектички микс на бизнис, добротворни организации и методи од социјалните движења за да најде решение за проблемите во задницата и да испорача одржлива социјална вредност.

Социјалното претприемништво претставува т.н. поим чадор кој покрива значаен опсег на иновативни и динамични меѓународни практики и дискурси во социјалниот и еколошкиот сектор. За некои социјално претприемничката парадигма претставува решение за неуспех на пазарат, а за други, пак, е манифестација на супериорноста на бизнис моделите низ сите аспекти на модерниот живот. Како и да е, и како и да го контекстуализираме, јасно е дека социјалното претприемништво не претставува некоја маргинална активност сместена под насловот „непрофитен менаџмент“ или „управување со добротворна организација“, туку претставува катализатор на значајни социјални промени кој рапидно се развива во автономно поле на изучување и пракса.

Социјалните претприемачи демонстрираат неумолив фокус врз систематска социјална промена која ги исклучува институционалните и организационите норми и граници. Овие т.н. агенс на промени најчесто се секторијални иконоборци кои работат во подиверзифициран и подинамичен стратешки пејзаж за разлика од конвенционалниот бизнис и традиционалните социјални организации. Социјалните

претприемачи немаат намера да прават компромиси околу нивната мисија додека бараат ресурси и склучуваат алијанси. Многу од нив симултано се впуштаат во соработка со Владата, филантропските институции, волонтерскиот сектор, банките и комерцијалниот пазар со цел да осигураат средства и поддршка за реализација на нивната мисија.

Иако ова е мошне младо поле на изучување, академскиот интерес е значаен. Во последните десеттина години мноштво центри за изучување и истражување на социјалното претприемништво се основаа во Северна Америка и Европа, започнувајќи со Иницијативата за социјално претпријатие (The Initiative for Social Enterprise) во Харвард бизнис школата (Harvard Business School) во 1993-та година. Исто така, сведоци сме на појава на курсеви по социјално претприемништво и социјално претпријатие во различни странски универзитети. Овие курсеви типично се нудат или во бизнис школите или во школите за јавна и социјална политика. Најповеќето програми од оваа област се постдипломски студии.

Во Република Македонија оваа тематика е маргинално изучувана и ова претставува прва докторска тисертација која покомплексно го анализира овој концепт и нуди насоки за негова актуализација и промоција кај нас.

Структура на трудот

Трудот е организиран во четири глави, заклучок и два апендикса.

Првата глава, *Експозиција на социјалното претприемништво*, има за цел да го објасни потеклото на социјалното претприемништво преку постулирање на голем број на дефиниции од автори кои учествуваат во истражување и развој на полето како и да ги наведе различните видови на социјално-претприемнички иницијативи преку типологија на полето.

Индустриската револуција, глобализацијата, неолиберализмот, движењето кон реинвенција на Владата и актуелната економска криза се фактори кои го дефинираат социјалното претприемништво. Во продолжение ќе се обрне внимание на причините за појавата на социјалното претприемништво и за факторите кои придонесоа за негова популаризација преку една историска анализа на различни периоди кои поради своите посебни динамички обележја доведоа до креирање на јаз помеѓу социјалниот и

економскиот сектор при што социјалното претприемништво се појави како решение за проблемите кои произлегоа од наведената поделба на општеството.

Понатаму, за да се даде концептуалан подлога на овој нов феномен ние се користиме со Шумпетеровата теорија за креативна деструкција и со австриската претприемничка школа кои во своите теоретски рамки даваат простор за објаснување на социјалното претприемништво.

На крајот од главата ги анализираме и новите концепти кои се карактеристични за социјалното претприемништво како мешаната вредност (blended value) и тројната долна линија (triple bottom down).

Во **втората глава**, *Чинители (агенси) на социјалното претприемништво*, се анализираат изворите, ресурсите и составните компоненти на социјалното претприемништво и нивната улога како катализатори на концептот.

Активизмот, самопомошта, филантропијата и социјалниот капитал се извори и ресурси на социјалното претприемништво. Нивната социјална цел се движи во насока на креација на социјално добро и е комплементарна со социо-претприемничките активности.

Социјалниот капитал е од особено значење, а останатите извори (активизмот, филантропијата и легитимитетот), практично, егзистираат врз неговата основа. Овој концепт е веќе проучуван, но она што е значајно за него, тоа се составните елементи како доверба, норми и мрежи кои можат да ја подобрат ефикасноста на општеството преку започнување на колективна координирана акција.

Од друга страна, горенаведените ресурси играат голема улога при создавање на легитимитет, односно прифаќање на социјалните претприемачи од страна на општеството. Организациите не можат да функционираат без легитимитетот кој им го дава општеството во коешто функционираат. Организациите подлежат на изморфички сили кои ги принудуваат да се однесуваат според веќе утврдени правила, норми и стандарди. Тие не можат индивидуално да се развиваат бесконечно, па, затоа тие ги имитираат организациите кои се веќе етаблирани како успешни и со тоа се создаваат структури и сектори кои се хомогени и личат едни на други. Оваа хомогенизација во поглед на социјалните претприемачи како агенси на промена, според некои автори

претставува опасност, затоа што тие наместо да ја менуваат околината и дисфункционалните системи преку Шумпетеровата креативна деструкција како агенци на промени, се адаптираат кон институционалното милје и со тоа ја спречуваат иновацијата во општеството.

Гледан низ призмата на социјалното претприемништво, легитимитетот се манифестира на многу поинаков начин за разлика од останатите организации, било профитни или непрофитни, затоа што има тенденција да ги униформира организациите (како правно така и организационо) и со тоа да ја сузбие хибридноста на концептот. За таа цел, ние наведуваме три вида на легитимитет (нормативен, морален и когнативен) кои работат во прилог на промоција и прифаќање на социјалното претприемништво во општеството и кои се битни за неговиот развој во Република Македонија.

Во вториот дел од втората глава се објаснуваат составните елементи на социјалното претприемништво. Станува збор за социјалната мисија, пазарната ориентација (економскиот моментум) и иновацијата како елементи кои го сочинуваат идентитетот на социјалното претприемништво. Нивниот уникатен спој го прави овој концепт хибриден, но и особен, специфичен.

Во **третата глава**, *Социјалното претприемништво и националната политика за економска и социјална регенерација*, трудот се движи во насока на осознавање на потенцијалот на социјалното претприемништво во решавање на социо-економските проблеми на национално ниво како и улогата на Владата во катализирање на истите.

Владината поддршка е круцијална при валидацијата на работењето на социјалното претпријатие. За возврат, социјалното претпријатие е од голема помош на Владата во остварување на одржливи социјални решенија со што се протежира социјален мир и просперитет во една држава. Од тука следува дека социјалното претприемништво се јавува како алатка за ревитализација на националната економија. За да се максимизира ефикасноста на социјалното претприемништво потребна е поддршка од страна на државата, особено при надминување на влезните бариери.

Во продеолжение, се анализираат бариерите на социјалното претприемништво и како државните механизми можат да помогнат во надминување на овие бариери. За таа

цел се разгледува приватизацијата на јавната одговорност од страна на државата со што се отвара врата за делување на социјалното претприемништво.

За крај, се наведуваат искуствата од САД, Европската Унија и Обединетото Кралство во поглед на развој на социјалното претприемништво преку анализа на нивните акциони програми наменети токму за оваа цел.

Во **четвртата глава**, *Перспективи и предизвици на социјалното претприемништво во Република Македонија*, фокусот е ставен врз контекстуалната зависност. Социјалните претприемачи, токму поради нивната вкоренетост во задницата, постигнуваат одлични резултати при решавање на нејзините проблеми. Врз основа на оваа препозиција се осврнуваме кон контекстуалните аспекти на регионот и на Република Македонија преку историска анализа на социо-економските и политички прилики за развој на социјалното претприемништво кај нас. Оваа анализа ни овозможува да конструираме претстава за македонското социјално-претприемничко милје и да создадеме предлог -акциони точки за негов развој.

На крај, следи студијата на случајот во која се анализираат две организации, во контекст на ревитализација на општеството/заедницата, кои типолошки спаѓаат на спротивните страни на социјално-претприемничкиот матрикс кој се разгледува во првата глава. Меѓусебните разлики на двете организации убаво го отсликуваат конгломератот на социо-економски мерки кои се препишуваат на концептот на социјалното претприемништво. И двете организации придонесуваат кон социо-економско зајакнување на нивните таргет заедници.

Врз основа на самата студијата на случајот, анализата на бариерите, а потоа и на контекстуалните фактори во Република Македонија, во однос на развојот на социјалното претприемништво, ја наведуваме Контекстуалната матрица за развој на социјалното претприемништво кај нас, т.е. анализираме како секој контекстуален фактор влијае врз секоја бариера поединечно. Преку Контекстуалната матрица која ги одредува бариерите за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија, ги изведуваме и мерките за развој на овој концепт кај нас.

Методологија на истражувањето

Овој труд го анализира феноменот на социјалното претприемништво; т.е. ги анализира врските помеѓу социјалното претприемништво и неговата улога во ревитализација на економиите и на реинтеграција на маргинализираните и обесправените групи, кои се на границата на социјалните и економските текови во општеството, како и неговата улога во креирањето на вредност за заедниците.

Истражувањето се темели врз аналитичко дескриптивна методологија што претставува квалитативен пристап, каде што истражувачот се обидува да се приближи до партиципантите и да разбере како тие размислуваат.

Аналитичко - дескриптивната методологија се заснова врз комбинација на **индукција и дедукција**. Во првиот дел на оваа дисертација употребуваме веќе постоечки концепти и конструкции, односно, дедукција, за да дојдеме до заклучок за феноменот на истражувањето, да го поткрепиме преку постоечките трудови и да му дадеме важност. Во вториот дел, со цел да дојдеме до специфичен заклучок се употребува индуктивен метод на студија на случајот.

Трудот се потпира и на **компаративниот метод на истражување** – испитување на практиката на примена на социјално – претприемништво во различни земји и региони во светот. Овој метод е посебно корисен за да се разберат контекстуалните аспекти, односно за да се сфати значењето на контекстуалната условеност на феноменот на социјалното претприемништво.

Методот на студија на случај е мошне корисен за истражување на феноменот на социјалното претприемништво, ако земеме предвид дека станува збор за поле кое е сè уште во развој. Социјалното претприемништво има сложена природа поради динамичната околина, затоа што се појавува надвор од мејнстрим -институционалните милјеа, па, затоа има потреба од длабока и од богата дескрипција и контекстуална длабочина, којашто ја нуди студијата на случајот. Затоа, студиите на случајот се најприменливи кога немаме статистички податоци и кога не можеме да примениме формални модели.

Поради горенаведените причини, ова истражување се користи со истражувачки дизајн на повеќекратни случаи кој дава повеќекратни перспективи за одреден феномен.

Дизајнот на повеќекратни случаи се стреми кон аналитичка генерализација, преку компарација на наодите од истражувањето, а не кон статистичка генерализација, што е голема предност во услови на истражување на нови феномени.

Оваа препозиција е во согласност со примарната цел на студијата на случајот; разбирање на секој случај поединечно, за да се донесе генерален заклучок којшто може да се аплицира на останати случаи коишто егзистираат во сличен контекст. За таа цел, одбрани се две организации коишто се различни по форма и по организација, но коишто во основата следат еден ист феномен на социјално-етичка нишка. Тие се анализирани на крајот од студијата.

Техниката на интервју е користена за да се дојде до податоци при анализата на повеќекратните случаи. Како главен извор на квалитативни податоци е интервјуто. Во оваа докторска дисертација, главно, се генерирани квалитативни податоци, собрани преку спроведување на интервју. Интервјуата се есенцијален извор на информации кај методот на студија на случајот и се карактеризираат со тоа што тие не се ригидни туку флуидни, односно, не следат цврста линија на испрашување. Станува збор за квалитативно интервју, што всушност ги опфаќа отвореното, длабинското и полуструктурираното интервју. Оваа поделба е новитет во истражувачката методологија и се заснова врз фактот дека се испреплетуваат варијанти на сите наведени видови интервјуа, па затоа новата поделба, под името квалитативно интервју, е најсоодветна. Квалитативното интервју е доминантна техника за прибирање на информации кај студијата на случајот, пред сè, поради непосредноста на методот што може да произведе круцијални информации за погледите на партиципантот околу феноменот на истражувањето.

Овие предности на квалитативното интервју произлегуваат поради три негови главни карактеристики. Прво, квалитативното интервју не се користи со стриктно пропишани прашања, туку постои ментална скрипта или нацртна рамка на прашања коишто варираат, во зависност од контекстуалниот сетинг во којшто се наоѓа партиципантот. Второ, квалитативното интервју следи конверзациска форма на интервјуирање во која партиципантот добива улога на информант, при што се напуштаат формалните односи на структурираното интервју, па партиципантот е исто така слободен да поставува прашања. Трето, прашањата се од отворен тип, со што му

се овозможува на партиципантот да даде широк одговор со употреба на негови зборови. Сите овие карактеристики овозможуваат да се дојде до разбирање на комплексните социјални појави од гледиште на тие што се инволвирани во нив (партиципантите).

ГЛАВА I.

ЕКСПОЗИЦИЈА НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

1.1. Дефинирање на поимот социјално претприемништво

1.1.1. Преглед на постоечките дефиниции

Поимот социјално претприемништво претставува хибриден спој на општествена кауза и бизнис претприемнички техники. Досега не постои унифицирана дефиниција којашто прецизно би го опишала овој феномен.

Табела 1.1 е збир од 37 дефиниции за социјалното претприемништво, компилирани од Dacin, Dacin & Matear (2010). Како што можеме да заклучиме, не постои унифициран став околу дефинирањето на овој концепт. Односно, како што наведуваат Peredo & McLean (2006) и Perrini (2006), цитирани во Dacin, Dacin & Matear (2010:38): „*Не постои согласност околу границите, формата и значењето на социјалното претприемништво Ова води кон непрецизност на поимот и кон идиосинкратиски пристап со што се создава конфузија*“.

Ние, во случајов, ќе се согласиме со Dees и ќе потврдиме дека овие различни неунифицирани дефиниции помагаат полето да остане слободно од „претесни“ или „прешироки“ дефиниции.

Ако ги разгледаме дефинициите од Табела 1.1 ќе забележиме дека тие се концентрираат на четири елементи: карактеристиките на социјалниот претприемач (нивните квалитети, однесување, мотивација, способноста да ги препознаат можностите, лидерство и способноста да дојдат до неопходните ресурси), нивното поле на делување (примарните активности кои социјалните претприемачи ги преземаат), процесите и ресурсите коишто ги употребуваат (профитни наспроти непрофитни форми, создавање на социјална вредност наспроти создавање на економска вредност и социјално-претприемнички активности наспроти социјалниот активизам) и мисијата и резултатите коишто тие ги остваруваат (создавање на социјални резултати, односно, вредност преку нудење решенија за социјалните проблеми; треба да се забележи дека некои автори погрешно ги игнорираат економските резултати, додека, другите имаат предвид дека економските и

социјалните резултати се тесно поврзани, но не ги сместуваат централно во мисијата (Dacin, Dacin & Matear, 2010:38-42).

Dacin, Dacin & Matear (2010:42) потенцираат дека најпрецизната дефиниција за социјалното претприемништво треба да ги содржи социјалната мисија и социјалната вредност, како резултат на социјално-претприемничката активност, додека, дефинирањето на концептот преку индивидуалните карактеристики на социјалниот претприемач може да доведе до дебати околу овие карактеристики, без притоа да може да се донесе сет на карактеристики којшто ќе може да се аплицира врз сите актери. На крај од своето излагање, во поглед на битните елементи на дефиницијата за социјалното претприемништво, Dacin, Dacin & Matear (2010:48) ефектно заклучуваат дека фокусот врз социјалната мисија и резултати ќе овозможи да се изучуваат активностите кои водат до реализација на мисијата и досоздавање на социјална вредност.

Табела 1.1: Дефиниции на социјалното претприемништво/претприемачи

Р.б.	Извор	Дефиниција
1.	Alvord, Brown & Letts (2004:262)	Создава иновативни решенија за актуелните социјални проблеми и мобилизира идеи, капацитети, ресурси и социјални аранжмани, кои се потребни за одржлива социјална трансформација.
2.	Austin, Stevenson & Wei-Skillern (2006:2)	Социјалното претприемништво како иновативна активност која создава социјална вредност, која може да се појави во или низ непрофитниот, бизнис или државниот/јавниот сектор.
3.	Bornstein (2004:1-2)	Социјалните претприемачи се луѓе со нови идеи кои ги решаваат главните проблеми и кои се немилосрдни во извршувањето на својата визија...кои нема да се предадат додека не ја рашират својата идеја што е можно повеќе.
4.	Boschee & McClurg (2003:3)	Социјалниот претприемач е личност, во кој и да е сектор кој се користи со стратегии за генерирање на приход за да оствари социјални цели, и социјалниот претприемач се разликува од традиционалниот претприемач на два битни начина: Традиционалните претприемачи понекогаш знаат да делуваат на еден социјално одговорен начин... Второ, традиционалните претприемачи се оценуваат по нивниот финансиски успех.

Р.б.	Извор	Дефиниција
5.	Cho (2006:36)	Збир на институционални практики кои ја комбинираат потрагата по финансиски цели со потрагата и промоцијата на суштинска и терминална вредност.
6.	Dart (2004:411)	Социјалните претпријатија се разликуваат од традиционалното разбирање за непрофитните организации во смисла на стратегија, структура, норми и вредности, и претставуваат радикална иновација во непрофитниот сектор.
7.	Dees (2001:2)	Социјалните претприемачи се еден род во родот претприемач. Тие се претприемачи со социјална мисија.
8.	Drayton (2002:124)	Тие имаат ист главен темперамент како и нивните бизнис претприемнички врстници... Што го дефинира водечкиот социјален претприемач? Најпрво, не постои претприемач без моќна, нова идеја која менува системи. Постојат уште четири неопходни состојки: креативност, широко распространето влијание, претприемнички квалитет и јака етичка нишка.
9.	Harding (2004:41)	Тие се ортодоксни бизниси со социјални цели во кои вишоците се принципиелно реинвестирани за таа цел во бизнисот или во заедницата, отколкуда бидат бизниси кои се водени од потребата за максимизација на профитот за шерхолдерите и сопствениците.
10.	Hartigan (2006:45)	Претприемачи чија работа цели кон прогресивна социјална трансформација...Бизнис кој ја води трансформационата промена. Додека профитот се генерира, главната цел не е да се максимизираат финансиските добивки за акционерите, туку главна цел е да расте социјалното претпријатие за да допре до повеќе луѓе кои имаат потреби на ефикасен начин. Акумулацијата на богатство не е приоритет – приходите се реинвестираат во претпријатието со цел да се финансира експанзијата.
11.	Naugh (2006:5)	Социјално претприемништво е колективен термин за опсег на организации кои тргуваат за социјална цел. Тие прифаќаат една од многуте правни форми, но заеднички им е принципот на бизнис водени решенија за да остварат социјални цели и реинвестиција на вишокот за благосостојба на заедницата. Нивните цели се фокусираат кон социјално посакувани, нефинансиски цели и нивните резултати се нефинансиски мерки за побарувачката и понудата на услуги.

Р.б.	Извор	Дефиниција
12.	Hibbert, Hogg & Quinn (2005:159)	Социјалното претприемништво може лабаво да биде дефинирано како употреба на претприемничко однесување за социјални цели отколку за профитни цели, или алтернативно, дека профитот се користи за потребите на специфични обесправени групи.
13.	Hockerts (2006:145)	Бизнис претпријатија со социјална цел кои претставуваат хибридни претпријатија, кои ги расчекоруваат границите помеѓу профитниот бизнис свет и непрофитните и јавни претпријатија водени од социјална мисија. Затоа тие не припаѓаат комплетно во ни една сфера.
14.	Korosec & Berman (2006:448- 449)	Социјалните претприемачи се дефинирани како индивидуи или приватни организации кои ја преземаат иницијативата да ги идентификуваат и решат важните социјални проблеми во нивните заедници. Организации и индивидуи кои развиваат нови програми, услуги и решенија за специфични проблеми и ги решаваат потребите на специфична популација на луѓе.
15.	Lasprogata & Cotten (2003:69)	Социјалното претприемништво означува непрофитни организации кои аплицираат претприемнички стратегии за да се одржат финансиски, додека, нивниот удел врз нивната социјална мисија е поголем (на пр. Двојната долна линија).
16.	Light (2006:50)	Социјалниот претприемач е индивидуа, група, мрежа, организација или алијанса од организации кои се стремат кон одржливи големи идеи, кои ги рушат постоечките патерни на тоа како Владите, непрофитните и бизнисите ги решаваат битните социјални проблеми.
17.	Mair & Martí (2006:37)	Процес кој вклучува иновативна употреба и комбинација на ресурси за да се остварат можностите за катализирање на социјална промена и/или да се решат социјалните потреби.

Р.б.	Извор	Дефиниција
18.	Martin & Osberg (2007:35)	Го дефинираме социјалното претприемништво како целина составена од три компоненти:(1) идентификација на стабилен, но наследно неправеден еквилибриум кој создава ексклузија, маргинализација или патење кај одреден сегмент на човештвото, кои ги нема потребните финансиски средства или политичка моќ за да постигнат трансформативен бенефит за самите себе;(2) идентификација на можности во неправедниот еквилибриум, развој на социјална вредност и воведување на инспирација, креативност, директна акција, храброст и цврстина, за да се предизвика стабилната државна хегемонија; и (3) фалсификување на нов стабилен еквилибриум кој го реализира скриениот потенцијал или го намалува патењето на тие што страдаат во таргет групата и низ имитација и креација на стабилен еко систем околу новиот еквилибриум, осигурувајќи подобра иднина за таргет групата, па, дури и за целото општество.
19.	Masseti (2008:7)	Го воведува Социјално-претприемничкиот матрикс (СПМ) врз основа на тоа дали дали бизнисот има повеќе пазарно ориентирана или социјално водена мисија или дали бара или небара профит. СПМ ги комбинира оние фактори кои најчесто ги разликуваат социјалните претпријатија од традиционалните претприемачи.
20.	Mort, Weerawarden a& Carnegie (2003:76)	Мултидимензионален конструкт кој го инволвира претприемничкото виртуозно однесување за да ја оставри социјалната мисија. Кохерентна единица составена од цел и акција во лицето на морална комплексност. Способноста да се препознае можноста за создавање на социјална вредност и главните карактеристики за одлучување на иновативност, проактивност и преземање ризик.
21.	Peredo & McLean (2006:64)	Социјалното претприемништво се упразнува кога некоја личност или група: (1) цели кон создавање на социјална вредност, или ексклузивно или на некој истакнат начин; (2) покажува капацитет да ги препознае или да ги искористи можностите за да создаде вредност; (3) употребува иновација која се движи од целосна иновација до адаптација на нечија новост со создавање и/или дистрибуција на социјална вредност; (3) е подготвен/а да прифати натпросечен степен на ризик во создавање и ширење на социјалната вредност; и (4) е невообичаено информиран и бестрашен и покрај скудните ресурси во остварување на социјалниот потфат.

Р.б.	Извор	Дефиниција
22.	Perrini & Vurro (2006:4)	Ние го дефинираме социјалното претприемништво како динамичен процес, создаден и менаџиран од индивидуа или тим (иновативен социјален претприемач), кој се стреми да ја експлоатира социјалната иновација преку претприемнички начин на размислување и јака потреба за достигнување, со цел да се создаде нова социјална вредност на пазарот или во заедницата.
23.	Prabhu (1999:140)	Личности кои создаваат или менаџираат иновативни претприемнички организации, чија примарна мисија е социјална промена и развој на новата клиент група.
24.	Roberts & Woods (2005:49)	Социјалното претприемништво е конструкција, евалуација и аспирација на можности за трансформативна социјална промена, носена од страна на визионери, страшно посветени индивидуи.
25.	Robinson (2006:95)	Јас го дефинирам социјалното претприемништво како процес кој вклучува: идентификација на специфичен социјален проблем и негова специфична солуција; евалуација на социјалното влијание, бизнис моделот и одржливоста на потфатот; и создавање на профитно или бизнис ориентирано непрофитно претпријатие со социјална мисија кое аспираира кон остварување на двојната (или тројна) долна линија.
26.	Schwab Foundation	Социјалното претпријатие претставува организација која постигнува системски и одржливи социјални промени на големо ниво преку нови иновации, поинакви пристапи, поригорозна апликација на постоечките технологии или стратегии или комбинација од сите овие. (http://www.schwabfound.org/sf/SocialEntrepreneurs/index.htm .)
27.	Seelos & Mair (2005:241)	Социјалното претприемништво ја комбинира снаодливоста на претприемачите со мисија за промена на општеството.
28.	Sharir & Lerner (2006:3)	Социјалниот претприемач делува како агенс на промени за да создаде одржлива социјална вредност, без да биде лимитиран од моментално расположливите ресурси.

Р.б.	Извор	Дефиниција
29.	Skoll Foundation	Социјалниот претприемач цели кон создавање на вредност во форма на трансформациона промена која ќе им помогне на обесправените заедници и на целосното општество. Социјалните претприемачи се пионери на иновативни и систематски пристапи за задоволување на потребите на маргинализираните, и обесправените кои имаат недостаток од финансиски средства или политичка моќ за самите да постигнат трајни бенефиции. (http://www.skollfoundation.org/aboutsocialentrepreneurship/whatis.asp .)
30.	Tan, Williams, & Tan (2005:358)	Едно правно лице е социјален претприемач од t1 до t2 во случај кога тоа лице пробува од t1 до t2 да направи профит за општеството или за некој негов сегмент, преку иновација која се соочува со ризик на начин кој го вклучува општеството или некој негов сегмент.
31.	Thompson (2002:413)	Луѓе кои поради нивните квалитети и однесување се асоцираат со бизнис претприемачите, но кои работат во заедницата и се повеќе загрижени за грижа и помош отколку за „правење на пари“.
32.	Thompson, Alvy & Lees (2000:328)	Луѓе кои разбираат дека постојат можности за задоволување на неисполнетите потреби кои државната социјална политика не може да ги задоволи и кои ги собираат заедно неопходните ресурси (најчесто волонтери, финансии и премиси) и ги користат за да „направат разлика“.
33.	Thompson & Doherty (2006:362)	Социјалните претпријатија – просто дефинирани – се организации кои бараат бизнис солуции за социјалните проблеми.
34.	Tracey & Jarvis (2007:671)	Идејата за трговија, во име на социјална цел, е срцевина на социјалното претприемништво која бара социјалните претприемачи да ги идентификуваат и експлоатираат пазарните можности и да дојдат до неопходните ресурси, со цел да развијат производ и/или услуга која ќе им овозможи да генерираат „претприемнички профит“ за даден социјален проект.
35.	Waddock & Post (1991:393)	Индивидуа која носи промени во перцепцијата на социјалните проблеми...Тие играат критична улога во постигнувањето на „каталитична промена“ во агендата на јавниот сектор и во перцепцијата на социјалните проблеми.
36.	Yunus (2008:32)	Иновативна иницијатива, со цел да им се помогне на луѓето, може да биде опишана како социјално претприемништво. Иницијативата може да биде економска или некономска, профитна или непрофитна.

Р.б.	Извор	Дефиниција
37.	Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman (2009:5)	Социјалното претприемништво ги опфаќа активностите и процесите кои се преземаат за да се откријат, дефинираат и искористат можностите, со цел да се подобри социјалната благосостојба преку создавање на претпријатија или менаџирање на постоечки организации на еден иновативен начин.

Извор: Dacin, Dacin & Matear (2010:39-41)

1.1.2. Дистинкција на различните видови претприемништво низ димензиите на мисијата и процесите/ресурсите

Сите одржливи профитни бизниси создаваат и социјална вредност, или директно, преку решавање на социјален проблем, или индиректно, преку даноци и вработување, но социјалните претприемачи имаат дистинктивни карактеристики и со право се сметаат за одделен вид претприемништво. Тие имаат дистинктивни мотиви, мисии и предизвици. Табелата 1.2. убаво ги опишува овие разлики (Dacin, Dacin & Matear (2010:43).

Како што видовме, впрочем, и од дефинициите кои беа приложени, некои автори го сместуваат социјалното претприемништво во секторот на непрофитните организации, под претпоставка дека тие носат промени преку промовирање на социјални каузи, со што ги става блиску до социјалниот активизам, додека профитот го сметаат за грев и нешто што ги корумпира овие општествени напори. Други, пак, сметаат дека социјалното претприемништво може да биде инволвирано и во профитни и во непрофитни активности и дека тоа е индивидуална одлука на социјалниот претприемач, а она што е важно се резултатите, а не формата, што е во најмала рака точна препозиција која го опфаќа овој социо-економски феномен.

Табела 1.2: Дистинкција на различните видови на претприемништво низ димензиите на мисијата и процесите/ресурсите

Тип на претприемништво	Конвенционално	Социјално
Дефиниција	Агенс кој овозможува или изнаоѓа нова визија, базирана врз нова идеја, со цел да создаде успешна иновација (Schumpeter, 1950).	Актер во општеството кој ги аплицира бизнис принципите во решавање на социјалните проблеми.
Дистрибуција на профитот	Акционери	Акционери и/или стејкхолдери

Предоминантна организациска форма	Профитна	Непрофитна или профитна
Главна цел или мотив	Економска	Социјална промена/благосостојба
Производ	Да произведе и/или дистрибуира производ или услуга	Да промовира идеологија/социјална промена
Тензија	Раст наспроти опстанок	Економска одржливост наспроти социјална мисија

Извор: Dacin, Dacin & Matear (2010:44)

1.1.3. Типологија на социјалното претприемништво според Социјално-претприемничкиот матрикс

Masseti (2008) е авторот позади Социјално-претприемничкиот матрикс (СПМ) кој ги комбинира специфичните и дистинктивните елементи на социјалното претприемништво; социјалната мисија наспроти бизнис мисијата и континуумот на профитните наспротивнепрофитните потреби. Како што можеме да видиме од Фигура 1.1, оваа поделба прави четири квадранти во коишто социјалното претприемништво може да се појави.

Квадрантот I е наречен Традиционален непрофитен квадрант кој ги вклучува организациите што се водени од социјална мисија и што не прават профит. Тука спаѓаат фондациите, добротворните организации, здруженијата на граѓани и на граѓански асоцијации кои водат социјални работи што државата и бизнис секторот не ги вршат или ги вршат неефикасно и самото нивно финасирање е низ донации, грантови и членарини. Тие дополнително во повеќето земји можат да вршат економски активности, да продаваат производи или услуги и профитот да биде редистрибуиран, не помеѓу членовите, туку назад во реализација на социјалната мисија. Овој моментум ги става овие организации на мапата на социјалното претприемништво (Masseti, 2008:5-6).

Квадрантот II е наречен Праг на општествени промени и ги претставува оние организации коишто се водени од социјална мисија, но коишто се служат со профитни методи за нејзина реализација. Традиционалниот профитен бизнис, според Massetti (2008:6), во последните неколку декади, стриктно, се фокусира кон профит, максимизација и поголеми приходи за сопствениците и за акционерите, при што, јавниот интерес, односно, социјалната вредност за заедницата има второстепено

значење. Како резултат на овој еднодимензионален пристап со една варијабила, профитот, општеството, според Massetti (2008:6), се соочува со негативни екстерналии, како загадувањето или општествените негативни однесувања, како корупцијата и пропагандата се во пораст на сметката на општеството како целина. Претпријатијата што се наоѓаат во овој квадрант, иако се профитни, тие се стремат кон исполнување на цели кои се бенефицијарни за општеството и профитот им овозможува независност во нивните операции. Исто така, од голема корист е што тие можат да се финансираат преку традиционалните инструменти затоа што се профитни претпријатија.

Квадрантот III е наречен Квадрант на транзициони организации коишто се пазарно ориентирани и коишто одговараат на потребите на пазарот, но не прават профит. Како пример, Massetti (2008:5) ги дава Live Aid концертот за помош на гладните во Африка. За овие организации е ирелевантно дали тие ќе прават профит или не, и се финансирани од донации и грантови. Авторите потенцираат дека овие организации, обично, имаат краток век на живот затоа што тие треба да балансираат помеѓу потребите на пазарот и донаторите, и кога истите ќе ги снеса тие прекинуваат со постоење.

Квадрант IV е, всушност, квадрант на Традиционалниот бизнис кој се води од пазарна мисија и има цел да создава профит. Тие произведуваат и даваат производи и услуги, задоволувајќи ја потребата на пазарот и од таа добивка го финансираат својот раст. Доколку не успеат во тоа, тие банкротираат. Затоа, тие треба да ја пратат побарувачката на пазарот, со што, всушност, се отвора можност за социјално-претприемничките принципи. Пазарот, со развојот на свеста кај потрошувачите за здрава и еколошка храна или за производи коишто се произведени по фер услови за работната сила, бара производи и услуги со социјална вредност. Социјалната одговорност е голема тема, па, сите сериозни корпорации имаат оддели за Корпоративна социјална одговорност (КСО). Но, сите овие активности се насочени кон генерација на профит, а како пример за вакво профитно претпријатие е посочен Старбакс (Massetti, 2008:5).

Четири квадранти се корисни од аспект на локација на социјалните претприемачи и во контекст на разбирање на нивната хибридна природа. Сепак, од аспект на социјалната мисија, како централен дел на социјално-претприемничките напори, како

релевантни би ги издвоиле првиот и вториот квадрант, коишто ги темелат своите активности токму врз оваа општествена вредносна препозиција, без разлика дали се служат со профитни или со непрофитни активности. Прашањето на организационата форма, од аспект на профитни и непрофитни правни форми, е повеќе техничка затоа што зависи од степенот на дозволеност на вршење економски активности.

Фигура 1.1: Социјално-претприемнички матрикс



Извор: Massetti (2008:5)

Врз основа на нашите анализи, ние сметаме дека вториот и четвртиот квадрант го губат фокусот кон креација на социјално добро, поради застранување од социјалната мисија како основна движечка сила на социјалните претприемачи, па, затоа нема да бидат употребувани понатаму во овој труд. Веројатно, Massetti (2008) во обид да го прикаже поопфатно феноменот на социјалното претприемништво, го губи фокусот врз круцијалните елементи кои го дефинираат, па, во неговиот матрикс вклучува конструкти кои јасно припаѓаат во арената на невладините непрофитни организации и

конвенционалните профтни бизниси. Иако, социјалното претприемништво „позајмува“ многу карактеристики од овие две аргументи, сепак, неговата специфика лежи токму во хибридниот микс на социјално добро и профит, кој ја овозможува креацијата на ова добро.

Преку анализа на приложените дефиниции на социјалното претприемништво, трипологијата на социјалните претпријатија, како и социјално-претприемничкиот матрикс, можеме да синтетизираме дека најважни елементи коишто го дефинираат овој крос-секторијален феномен, се социјалната мисија, која ги диктира целите, а, потоа, и процесите за да се остварат тие цели, и потребата од профит и неговата дистрибуција, која го дефинира устројувањето внатре во организацијата, а со тоа и влијае врз реализацијата на социјалната мисија. Овие елементи ќе бидат разгледувани понатаму.

1.2. Причини за појава на социјалното претприемништво

1.2.1. Вовед

Постојат низа настани и активности во човековата историја коишто можат да се истакнат како причинители за појавата на социјалното претприемништво. Имено, станува збор за Индустриската револуција, глобализацијата, движењето кон реинвенција на Владата и неолиберализмот, актуелната економска криза и милениумските цели за развој на Обединетите нации.

Централно место заземаат Индустриската револуција и глобализацијата кои имаат заеднички причинител, а тоа е технолошкиот развој. Обата настани овозможуваат зголемување на продуктивноста и намалување на времето и просторот преку технолошко-комуникационо-информатичките пронајдоци. За жал, и покрај позитивните ефекти врз економскиот развој индустриската револуција и глобализацијата предизвикуваат дискрепанција помеѓу бизнис секторот и јавниот интерес, односно, помеѓу интересите на моќните компании и поединецот.

Неолиберализмот ја користи глобализацијата со цел да го промовира новиот „*homo economicus*“ кој егзистира во еден глобализиран претприемнички свет, во којшто капиталот тече слободно низ националните држави во светот. Улогата на овој нов човек е да ги следи можностите во економска смисла на зборот и индивидуално, како агенс, да ги остварува во вид на економска добивка, каде било во светот, притоа, промовирајќи ги сопствените лични интереси во име на профитот.

Токму поради овие разлики на ниво на приватен-јавен интерес се појавуваат и мултилатералните организации (ОН, СЗО, Светската банка итн.) и невладиниот, односно, трет сектор (Green Peace) со цел да го штитат јавниот интерес, човековите права и природната околина, наспроти штетните интереси. Нивниот неуспех да го остварат тоа се должи, пред сè, врз неможноста да се наметне едно решение за сите проблеми во светот. Нивниот одозгора-надолу пристап не е во состојба да ги воочи посебните контекстуални одлики на секој проблем. Притоа, споменатите организации создаваат заедници кои се зависни од нивната помош, наместо да создадат заедници кои ќе бидат во можност самостојно да креираат одржлив развој. Поради тоа, Обединетите нации ги донесоа милениумските цели за развој, со што го признаа

неуспехот на нивниот претходен обид за едно глобално решение и ја нагласија потребата за промовирање на поединци и организации внатре во заедниците, кои познавајќи ги приликите би биле во можност да предложат локални решенија на еден повеќе ефективен и ефикасен начин.

Економската криза, која започна во 2007-та година, и како резултат на глобализацијата по принцип на споени садови се прели насекаде низ светот, зголемувајќи ја сиромаштијата и концентрирајќи го капиталот кај мал процент од целата светска популација, додека, националните влади останаа без средства да ги заштитат граѓаните преку програмите за социјална заштита, ја наметна потребата за реинвенција на Владата, односно, за нејзино повлекување и дееволуција на сметката на граѓанинот, согласно неолибералниот дискурс.

Социјалното претприемништво се нуди како решение на актуелните проблеми. Тоа е мост којшто ги спојува економските движења на новото информационо-глобализирано доба и социјалните потреби на индивидуите, кои не секогаш имаат одлучувачка моќ врз „тектонските“ структурални поместувања на глобалниот капитал и интерес.

1.2.2. Индустриската револуција

Поимот Индустриска револуција¹ се однесува на множество настани коишто се одиграле во Британија од 1760-та до 1830-та година. Станува збор за историски настани коишто предизвикале технолошки, економски и социјални промени, кои на долги патеки ја револуционизирале економијата на Западна Европа, Северна Америка

¹ Втората индустриска револуција се однесува на периодот од 1870-та до 1914-та година. Инвенциите карактеристични за Првата индустриска револуција спласнуваат околу 1825-та година. Втората индустриска револуција претставува континуација на првата индустриска револуција. Во голем дел од индустриите имаме континуитет над двете индустриски револуции, но, сепак овие два историски настана се разликуваат во поглед на животните стандарди и во поглед на географскиот фокус на технолошкото лидерство кое се поместило од Британија кон остатокот на светот (Mokey, 1998:3-16).

и остатокот од светот. Индустриската револуција ја започна ерата на модерната економија во која технолошкиот прогрес претставува континуиран процес кој резултираше во дотогаш невиден економски раст. Ефектите на Индустриската револуција доведоа до целосна трансформација на производството, потрошувачката, меѓународните односи, демографијата и на општеството како целина (Mokyr n.d.:1).

Промените, кои дошле како резултат на технолошките пронајдоци, предизвикале потреси во тогашното општество и коренити структурални промени. Од една страна, настанува рапидна поделба на општеството поради брзиот напредок на бизнисот и претприемништвото на сметка на јавниот интерес.

Економистот William J. Baumol заклучил дека од времето на стариот Рим, па се до 1700-година, имало нула раст на доходот по глава на жител во рамки на западната хемисфера. Но, од 1700-та година и во трите века што следеле потоа, доходот по глава на жител пораснал за 20, 200 и 740 проценти. Феноменот кој го предизвикал овој раст е, секако, Индустриската револуција којашто преку новите инвенции и производствени техники ја зголемила продуктивноста. Преку овие изуми бизнисот станал претприемнички и компетативен. Иновациите направиле длабоки промени во архитектурата на општеството и го поделиле светот на два дела, односно, на профитно мотивиран и непрофитно мотивиран дел. Сè до 1980-те години од минатиот век немаше позначајни промени кои би ставиле крај на поделбата и покрај индивидуалните напори на одредени пионери кои се опишани подолу. Причините за оваа поделба лежат во следниве фактори. Најпрво, многу е лесно да се оданочи бизнисот преку даночниот систем, за потоа тие средства да се искористат за социјални програми и општествено добро. Второ, средствата се движеа низ монополистички институции и, како што добро знаеме, ниеден монопол не гледа со добра намера кон можноста за создавање на конкуренција која би можела да го урне. Без никаков притисок за промени, третиот сектор западна во состојба на неефикасност, слаби перформанси, ниско ниво на репутација, мали плати итн.(Drayton, 2006:47).

Да резимираме, три века наназад, од почетоките на Индустриската револуција, социјалниот и бизнис делот на општеството создаваа меѓусебен јаз. Поради овој јаз тие создадоа паралелно егзистирање, создадено врз сопствени норми и правни

структури, но и негативни стереотипи еден за друг. Оваа поделба може да се сфати како една несакана историска незгода (Drayton, 2006:51).

Dawkins (2010) доаѓа до идентичен заклучок потенцирајќи дека Индустриската револуција го раздели светот на два дела. Едниот дел го претставува социјалниот сектор, вклучувајќи го образованието и јавниот сервис, додека, другиот дел се состои од бизнис секторот кој е ефикасен и профитабилен. Поради оваа поделба, социјалниот сектор, спореден со бизнис секторот, остана неразвиен. Социјалното претприемништво преку користење на бизнис стратегии овозможи социјалниот сектор да се развива и да унапредува. Преку активностите на социјалното претприемништво овие, навидум, два поделени света започнаа да се приближуваат.

Но, во 1980-тите години од минатиот век работите се менуваат. Балансот помеѓу бизнисот и потребите на општеството е екстремно нарушен. Премногу социјални проблеми остануваат нерешени затоа што бизнис секторот нема инцента да се меша во тој дел, додека, третиот сектор (граѓанскиот сектор) нема ниту сила, ниту средства, ниту способности за да ги решава проблемите (Drayton, 2006:47). Како резултат на овие општествени динамики, социјалното претприемништво се јавува како одговор на незаинтересираноста на бизнисекторот за социјалните проблеми и неспособноста на третиот сектор да се справува со тие. Социјалното претприемништво е одговор на подлебата во ткивото на општеството, којашто настанува со Индустриската револуција.

Генерално земено, Индустриската револуција претставува структурална трансформација на индустријата преку воведување на технолошки иновации, кои ја зголемија продуктивноста и ги намалија цените на производите, но, сепак овој историски настан од огромно значење за човештвото има и свои негативни страни, кои биле од значење за појавата на социјалното претприемништво во тогашната форма на претприемници со социјална свест, која е во хармонија со нивниот економски интерес.

Авторите кои се занимаваат со оваа проблематика, потенцираат разни аспекти на Индустриската револуција кои на одреден начин го катализираат социјалното претприемништво во тогашен контекст. Според нашето мислење, посебно значајни фактори во оваа историска инстанца, кои влијаат врз социјалното претприемништво, се

суровите работни услови, рапидната урбанизација и поделбата на трудот коишто претставуваат социјални промени од „тектонски“ карактер за тогашниот свет.

Имено, новите технологии го „прегазиле“ мануфактурното производство принудувајќи ги мануфактурните работници да бараат егзистенција во фабриките. Работата во раните фабрики била мошне тешка и небезбедна. Се работело многу часови за мала надница, додека, халите биле ладни и опасни. Голем дел од работниците биле жени и деца кои морале да се потчинат на суровиот режим на фабриката, кој бил своеврсна новина во поглед на локацијата на работното место². Рапидната урбанизација, исто така, била карактеристична за Индустриската револуција. Популацијата во градовите рапидно се зголемува додека работната сила во селата и руралните средини се намалува на сметка на оваа економска миграција, така што, руралните средини осиромашуваат уште повеќе. Овие економски проблеми се поттикнати од брзите економски промени коишто налагале миграција. Индустриските градови, како Манчестер и Глазгов, привлекувале илјадници работници од руралните средини кои се населувале со нивните семејства во градовите. Луѓето живееле во прекумерно населени градови што имале лоши санитарни услови кои доведувале до висока стапка на смртност (Мокур, n.d.:4; Boddice, 2009:137).

Индустриската револуција, исто така, произвела промени во поделбата на трудот нарелација маж–жена. Најпрво, сопствениците на фабриките претпочитале деца и жени за работна сила затоа што возрасните мажи биле потешки за менаџирање (Мокур, n.d.: 6).

Како одговор на овие проблеми кои произлегле од Индустриската револуција, социјалното претприемништво ги влече своите корени од повеќе различни движења коишто потекнуваат од споменатата доба (Boddice, 2009:11). Станува збор за рани

² Пред Индустриската револуција луѓето работеле во нивните домови, полиња или продавници кои биле прилепени до нивните живеалишта. Со започнувањето на Индустриската револуција работите се смениле и работата во хала под константна супервизија станала вообичаена. Фабриките ги замениле домовите како производствени погони (Мокур, n.d.:6).

форми на социјализам во Британија, католички социјални реформери во Франција и тајкуни од раниот 20-ти век, кои започнуваат со филантропија во САД. Во контекст на негативните влијанија од Индустриската револуција, имаме различни мислења и ставови од тоа време за сериозноста на ситуацијата која владеела од касниот 18-ти век и која продолжила во текот на 19-от век. Но, сите овие мислења и ставови потврдувале дека нешто мора да се преземе за да се надминат посочените проблеми. Од тој период имаме неколку претприемачи кои развиваат модел за подобрување на социо-економската ситуација на масите работници кои работат прекувремено во фабричките хали, но и на оние жители во руралните средини без притоа да се влијае врз индустрискиот аутпут. Овие „двигатели на промените“ прилично наликувале на денешните социјални претприемачи во поглед на целите на својот труд. Тие пронашле нови методи за водење на индустријата, преку нови методи за решавање на социјалните проблеми. Економскиот развој има потреба од социјална иновација. Едни од позначајните пионери од овој период се Метју Буолтон (Matthew Boulton) и Џосиа Веџвуд (Josiah Wedgwood). Тие се познати по високиот квалитет на производите што ги произведувале и по свесноста дека добро платениот работник, кој добро се третира и се образува, влијае позитивно врз квалитетот на крајниот производ. Обајцата важеле за мошне култивирани личности кои се грижеле за социо-економскиот добробит на своите вработени (Boddice, 2009:138-139).

За крај ќе го споменеме Роберт Овен (Robert Owen) кој бил богат производител на памук. Овен не сакал да биде само сопственик кој менаџира производство на памук. Тој бил воден од идејата да ги промени условите во кои живееле и работеле тогашните работници. Најпрво, во Шкотска, а подоцна и во САД, презел проекти со цел да обезбеди трајно вработување и подобрени животни услови на популацијата преку основање на школи. Сепак, земајќи го предвид временскиот контекст на таа доба Овеновите дизајни биле премногу патерналистички и крајно недемократски. Овен ја наметнувал и форсирал неговата идеја за тоа што претставува добро и не прифаќал никакви идеи кои биле во колизија со неговите сфаќања (Boddice, 2009:139-141).

Од дадените примери на цитираните автори можеме да заклучиме дека комбинацијата на претприемништво со социјална мисија од тоа време била составена од мешавина на алтруизам и сопствен интерес, со цел да се добие материјална добивка, но и престиж во општеството во тоа време. Убава поука може да се извлече од

примерите од историјата. Денешните социјални претприемачи треба свесно да се запрашаат кои се мотивите позади нивната социјална мисија и да се држат одговорни за своите постапки (Boddice, 2009:141).

Социјалното претприемништво е феномен кој е културно зависен од дадената средина и неговата реализација зависи од локалните културни посебности и карактеристики, односно, од културниот контекст на самата заедница. За разлика од Обединетото кралство во Франција, различниот културен контекст довел до различни социо-економски решенија за време на Индустриската револуција. Клучна разлика претставува Католицизмот. Секако дека целта на овие луѓе во Франција кои работеа е подобрување на социо-економската ситауција на тогашниот свет преку претприемничка акција, но католиците се залагаа против проекти коишто не ја содржат католичката догма и промовираат „безбожништво“.

Французинот Леон Хармел (Leon Harmel) е сличен на Овен во Британија. Тој се грижел за состојбата на вработените од пониската социјална страта која за време на Индустриската револуција живеела во бедни услови и чекала државата да ги реши нејзините проблеми. За разлика од Овен, социјалната мисија на Хармел била мотивирана од страна на неговиот предан католицизам и блиските лични врски кои ги негувал со Рим. Неговата визија за социо-економски промени била доминирана од неговата длабока верба. Хармел се залагал за фамилијарно единство, задоволни и среќни работници и преданост кон Бога, видено низ призмата на католичката догма. Сепак, неговите методи наместо да ги намалат разликите и поделбите во Франција на оние кои се за црквата и оние кои се против црквата. Хармел верувал дека материјалната мизерија на овој свет може да се надмине и да се ублажи преку морално однесување во согласност со христијанската етика. Тој, како и Овен, се залагал за образование кое ја зголемувала писменоста кај работниците, ги зголемувал надниците и им давал поголема застапеност на работниците во процесот на менаџирање, така што, линијата помеѓу „големите“ и „малите“ се намалувала. Како и со примерот на британските пионери во областа на социјалната мисија и претприемничката акција, која води кон подобро општество. Хармел во Франција, покрај своите благородни усилби, промовирал и сопствени идеолошки матрици наметнувајќи ги врз своите штитеници. Неговото социјално добро било производ на неговата идеолошка

определба која тој ревносно ја пропагирал, одбивајќи секаква критичка анализа врз неа (Boddice, 2009:140-143).

Поучени од историските лекции можеме да заклучиме дека социјалните претприемачи се агенси на промена кои го обединуваат јазот помеѓу бизнис секторот и граѓанскиот сектор. Нивните претприемнички напори ги предизвикуваат постоечките поделби преку идеи кои се екстремно едноставни и во контекст на загрозената заедница, со цел нејзините членови полесно да ја апстрахираат идејата и да помогнат таа да стане реалност. Тука лежи и причината за успехот на социјалните претприемачи. Бизнис секторот преку одделите за Корпоративна социјална одговорност (CSR) и граѓанските здруженија, не беа во можност да навлезат во срцевината на проблемите на локалниот жител. Нивното патерналистичко однесување не создаваше знаење кај засегнатите жители на загрозените заедници, додека, програмите за корпоративна одговорност се, сепак, водени во име на потесните интереси на компаниите. Поделбата што настана за време на Индустриската револуција создаде проблем кој како инцијална каписла резултираше во создавање на социјалните претприемачи. Кога збориме за социјалните претприемачи, збориме за демократизација на моќта (Drayton, 2006:49).

1.2.3. Глобализацијата, неолиберализмот, реивенција на Владата и социјално претприемништво

Социјалното претприемништво е концепт кој е заплеткан помеѓу неолиберализмот и глобализацијата, помеѓу постоечките централизирано-хиерархиски, институционални механизми и новите системи, коишто се локални и имаат тенденција да се вмрежуваат (Hjorth, 2009:139). Самиот процес на глобализација, кој подразбира вмрежување на глобалниот капитал и култура, како и ефектите на неолиберализмот, кои налагаат зголемен индивидуализам во кој единката претставува активен претприемач, која е во константна потрага по економска добивка, доведоа до создавање на концепти како реивенција на Владата, чија улога е намалување на државата за сметка на приватниот сектор и индивидуализмот. Социјалното претприемништво е, всушност, резултат на овие процеси затоа што преку индивидуален претприемнички напор на локално ниво, се обидува да ги реши социјално-економските проблеми на сметка на државата и приватниот сектор. Станува

збор за демократизација на моќта и за проактивно делување на самите граѓани кои преку вмрежување создаваат социјално-економска вредност. Нивната трансформациона улога е директен одговор на силите на глобализацијата и нелибералното поимање на светот.

1.2.3.1. Глобализација

Во едни пошироки рамки глобализацијата претставува растечка заемна зависност и интеграција помеѓу економиите и општествата низ светот. Процесот на глобализација најмногу се одразува во сферите на економијата, политиката, општеството и во културата. Анализите на ефектите од глобализацијата врз економијата добиваат најмногу внимание. Светската банка, како централен дел на глобализацијата, ја назначува експанзијата на меѓугранични економски соработки и врски (Hjorth, 2009:122-123).

Глобализацијата на светската економија предизвика создавање на глобален пазар кој се состои од повеќе пазари поврзани по принципот на споени садови. Во 1997 и 1998-та година, економските проблеми во Југоисточна Азија се пренесоа низ остатокот од светот. Актуелната економска криза, која започна во САД, го потресе целиот свет како цунами. Глобализацијата на светската економија веќе станува поим клише, што полека навлезе во речникот на „светскиот“ граѓанин, кој од секој дел на светот е поврзан со социо-економските и политичко-културните случувања преку најсовремената информациона технологија. Со овие значајни промени во економијата се појави потребата од постоење на нови механизми (глобални пазари за стока, пари и хартии од вредност, како и супранационални организации како Меѓународниот монетарен фонд, Светската банка и Европската Унија) кои се надвор од контрола на националните влади. Иако, националниот суверенитет сè уште постои, станува јасно дека националните држави полека ја губат автономијата. Националните влади можат да се борат со буџетскиот дефицит или, пак, да влијаат врз економскиот раст на државата, но тие не можат да влијаат врз динамичните глобални економски движења кои влијаат врз споменатите индикатори (Kettl, 1998:60-61).

Секако дека глобализацијата се чувствува и социјално, преку зголемената миграција, преку границите и преку животот во градовите со повеќе етникуми и диверзитет на религии. Културно, глобализацијата ја чувствуваме во форма на

холивудските филмови, CNN, MTV итн. Додека, политички глобализацијата се манифестира во појава на супранационални, односно, наднационални механизми на владеење и авторитет, како што се Светската трговска организација, НАТО, Европската Унија итн. Глобализацијата создава нови можности и ресурси, но во исто време создава социо-економски и еколошки проблеми и ризици. Рапидниот технолошки развој кој го скратува времето, просторот и трошоците како резултат на големата достапност на информационата технологија, може да се посочи како креатор на можностите во глобализираниот свет. Сепак, како што посочивме претходно, процесите на глобализација создаваат и низа ризици и проблеми. На пример, растот на светската трговија носи бенефиции, како за богатите така и за сиромашните жители на светот, но постојат низа сериозни социјални и еколошки проблеми кои се дел од глобализацијата, како глобалното затоплување, ширењето на ХИВ вирусот, развојот на генетски модификуваната храна, ги пенетрираат националните граници и бараат глобално решение (Hjorth, 2009:121-123).

Глобализацијата поттикнува неодминливи структурални промени коишто понекогаш се случуваат без согласност на луѓето и националните држави. Една од најзначајните карактеристики на глобализацијата е тоа што таа предизвикува промени кои не секогаш подлежат на контрола од страна на популацијата. Домианцијата на западната мисла, западните идеи, монетарниот систем, компаниите и начинот на живот, е карактеристична за процесот на глобализација. Најчесто, оваа доминација се остварува преку интервенција на мултилатерални институции како Светската банка, СТО и ММФ чии агенди се синхронизирани со интересите на глобалниот капитализам, односно неолиберализам. Огромните разлики помеѓу државите од светот резултираат со безгласност и беспомошност кај популацијата во делови од светот. Социјалните претприемачи се нивниот глас (Hjorth, 2009:121-123).

Покрај негативните ефекти на глобализацијата, постојат начини преку кои луѓето можат да ги предизвикаат и да ги сменат постоечките институции и системи. Појавата на социјалното претприемништво може да се гледа како дел од овој процес на промена кој ја нагласува моќта, потенцијалот и капацитетот на индивидуата во глобализираниот свет (Hjorth, 2009:127). Социјалните претприемачи претставуваат медијатори помеѓу локалното и глобалното. Тие развиваат нов вид активности на локално ниво кои потенцијално можат да се вкоренат на друга локација преку

реафирмација на локалните потреби во рамките на глобалните импликации (Hjorth, 2009:133). Секако дека контекстуалната зависност на локацијата игра голема улога и претставува бариера при нејзиното пресликување во други места, но самата идеја преуредена во рамките на контекстуалната зависност на новото подрачје, има потенцијал да предизвика позитивни социо-економски промени.

Социјалните претприемачи се алтернативен вид на претприемачи затоа што тие можат да го создадат својот живот преку хармонизација на сопствените проекти со проектот на останатите. Потребата за разбирање на себеси и создавање на хармонија со другите, создава потреба и потенцијал за социјалните претприемачи. Тие се одговор на неадекватноста на постоечките идентитети, доносно решение за незадоволството од постоечките институции. Оваа улога на хармонизација на социјалното претприемништво на оската јас-останатите, е во согласност со потребата за етички и морални индивидуи, како одговор на тесноградиот индивидуализам на неолибералниот капитализам и глобализацијата. Социјалното претприемништво е агенс кој влијае врз процесот на глобализацијата преку промовирање на трансформативно социјално-економско делување. Станува збор за група индивидуи и организации коишто преку нивната способност, иновативно да ги искористат можностите и ресурсите кои им се на располагање, ги актуелизираат социо-економските проблеми на едно глобално ниво и создаваат една етичка и морална визија за едно подобро општество. Преку создавање на мрежи³ и соработки со другите сектори, социјалните претприемачи влијаат позитивно врз патерните на глобализација, давајќи им глас и право на оние кои изгледаат беспомошно и маргинализирано пред инерцијата на глобализацијата. Со други зборови, овој феномен претставува појава и развој на таканаречениот морален индивидуализам, кој работи кон креирање на подобар свет преку вмрежување, којашто, всушност, е карактеристика на глобализацијата (Hjorth, 2009:125-126).

Теориите за глобализација, исто така, потенцираат дека мотивите и вредностите се кристализираат на индивидуално ниво, во согласност со тенденцијата луѓето да

³ Глобалните мрежи Ашока и Шваб овозможуваат развој на одржливи релации помеѓу социјалните претприемачи и бизнис лидерите. Тие им помагаат на социјалните претприемачи да ја достигнат глобалната платформа преку решавање на социо-економски и еколошки проблеми од глобално значење (Hjorth, 2009:135).

развијаат сопствена форма на експресивност. Оттука, ние гледаме насоцијалното претприемништво како на етичко движење внатре во процесот на глобализација, додека социјалниот претприемач, како индивидуа, претставува идентитет во фаза на еволуција и развој како реакција на глобализацијата и неолиберализмот.

1.2.3.2. Неолиберализам

Социјалната држава преку системот за социјална заштита го реши проблемот на интегритетот на слободниот граѓанин, на кој му е гарантирана слободата колективно преку социјализацијата на ризикот, односно, преку колективните шеми за заштита. На пример, социјалните бенефици за невработените им овозможуваат тие да бидат независни од работодавците и да се ослободат врз државата. Во контраст, неолиберализмот се движи кон индивидуата и нејзината слобода да го реализира сопствениот потенцијал и да ги искористи можностите околу него. Ова значи дека слободата на индивидуите зависи од нивната спремност да се впуштат во овој систем на нови можности и слобода. Следствено, индивидуите се однесуваат според сопствената визија за себеси и се стремат кон практикување на таа слобода. Ова себепобликување е стимулирано од страна на државата. Неолиберализмот ја критикува неефикасноста на бирократската социјална држава, којашто ја намалува мотивацијата за работа затоа што индивидуите се осигурани од страна на социјалниот систем. Затоа, неолиберализмот заговара враќање кон претприемништвото во државниот апарат, додека, социјалната држава била отстранета за да направи место за нови пазари, каде што услугите ќе се нудат на претприемничко настроените потрошувачи. Новиот јавен менаџмент (реинвенција на Владата) влезе во јавните организации со цел да и стави крај на бирократијата, додека, општеството требаше да биде трансформирано во претприемничко општество, но, всушност, беше менаџирано. На работа или дома луѓето се изложени кон најразлични можности спремни за искористување. Неолиберализмот гледа врз ова како обврска на претприемничката индивидуа која треба да покаже иницијатива и способност за себепобликување, со цел да оствари трансакција. Функцијата на индивидуата да ги насети можностите е корисна во економска смисла, но и во социјална, односно, во функцијата на водење/менаџирање на општеството како кај социјалното претприемништво. Може да се каже дека социјалното претприемништво се обидува да го промовира форматот на претприемнички граѓанин како одговор на дискурсот на неолиберализмот. Во

неолиберализмот ние сме конзументи ставени во една нова структура на можности, којашто е резултат и производ на новите пазари кои настанаа врз „руините“ на социјалната одговорност и социјалната држава, која сè потешко е во состојба да врши провизија на јавни добра (Hjorth, 2009:211-212).

Дискурсот на претприемништвото врз кој е поставена неолибералната економија, го поддржува социјалното претприемништво како нова форма на слобода. Трендот на феноменот на социјалното претприемништво бележи зголемување, пред сè, поради тенденцијата успешните генерални директори во пензија да формираат организации во кои го аплицираат своето менаџерско знаење за решавање на социјални проблеми, коишто се рedefинирани како економски, согласно духот на неолиберализмот (Hjorth, 2009:216).

1.2.3.3. Реинвенција на Владата

Реинвенција на Владата е тема која неможе да се избегне во денешниот глобализиран свет. Развиените земји со големи и гломазни системи за социјална сигурност, открија, особено за време на глобалната економска криза, дека нивните економии тешко се справуваат со трошоците на овој систем. Земјите во развој, кои сè потешко ги развиваат своите економии, работат на тоа даго заменат стариот регулаторен систем и да зачекорат напред кон ново владино реуредување (Kettl, 1998:56). Од средината на 90-тите години на минатиот век, државниот апаратус и Владата се гледаат како неспособни да ги решаваат социо-економските проблеми. Поимите како партиципација, социјален капитал и социјално претприемништво станаа често употребувани фрази (Jann, 2007:22).

Она што е потребно, е рedefиниција на улогата на Владата поаѓајќи од дефинирање, производство и директна испорака на услуги. Ова бара координација и соработка помеѓу поширок спектар на актери во општеството кои имаат различни цели. Станува збор за политички ентитети, цивилни групи, невладини организации и хибрид на истите тие во форма на социјални претприемачи. Во развиените земји можеме да забележиме еден тренд на слабеење на границите помеѓу јавниот, приватниот и граѓанскиот сектор. Класичната држава во која овие разграничувања се уредно и хиерархиски уредени, трпи промени. Модерните држави се состојат од мрежи

на јавни, приватни и социјални актери, кои соработуваат помеѓу себе (Jann, 2007:17-19).

Предуслов за воведување на дискурсот реинвенција на Владата е постепената редефиниција на социјалното како дел од економското, што за возврат овозможува редефиниција на социјалните проблеми како економски проблеми. Ова е возможно во контекст на неолибералната економија која работи врз принципот на претприемништвото, каде што секоја индивидуа опстојува како претприемнички агенс во глобализираниот свет. Реинвенција на Владата е централен дел од дискурсот на претприемништво во јавните организации со цел да создаде претприемничко владеење. Тоа значи дека треба да се остави на пазарот она што не е потребно да се врши од страна на организацијата, односно, владината агенција, при што, се остава простор за социјалните претприемачи кои своите активности ги насочуваат токму во оваа насока делувајќи од локални рамки (Hjorth, 2009:218).

Овој концепт е во употреба во приватниот сектор уште во средината на 80-ите години од минатиот век и е познат под терминот бизнис процес реинженеринг или поедноставно реинженеринг. Во поново време, терминот реинвенција го зеде приматот на употреба (Hillman, n.d.). Терминот реинвенција на Владата потекнува од истоимената книга напишана од страна на Дејвид Озборн⁴ (David Osborne) и Тед Геблер (Ted Gaebler) во 1992-та година (Hillman, n.d.). Кампањата за реинвенција на Владата, преземена од Клинтонувата администарција, ги црпи своите корени директно од оваа книга. Авторите на споменатото дело потенцираат дека иднината на Владата лежи во нејзиното прифаќање на претприемничкиот дух. Тие заклучуваат дека постојат десет принципи коишто ја прават Владата претприемничка: насочување, а не давање дирекции; ополномоштување, односно, поттикнување на конкурентност наместо создавање на монопол; поголем фокус кон мисијата отколку кон правилата; финансирање на резултатите наместо на инпутот; фокус кон потребата на

⁴ Озборн, еден од авторите на делото „Реинвенција на владата“ е член на Институтот за прогресивна политика (Progressive Policy Institute) кој е неолиберален труст на потпретседателот на САД, Ал Гор.

потрошувачите, а не кон бирократијата⁵; концентрирање кон создавањето на заработка наместо кон трошењето; инвестирање во превенција на проблемите отколку кон барање на решенија откако ќе се појават; децентрализација на авторитетот на државните институции и користење на пазарот, наместо создавање на јавни програми. Според истоимените автори, владите се премногу централизирани, па, затоа и нефлексибилни при провизијата на јавни услуги и затоа таа делегација одозгора-надолу на владините обврски ќе придонесе кон зголемување на ефикасноста (Kettl, 1998:7).

Според Роберт П. Хилман (Robert P. Hillmann), Џери Мечлинг (Jerry Mechling), кој е директор на Програмата за стратешко сметање и телекомуникација при Јавниот сектор на Харвард Универзитетот, ја дава најконзистентната дефиниција на поимот владина реинвенција. Мечлинг го дефинира терминот реинвенција на Владата како „реинженеринг на јавниот сектор“. Тој вели дека зборот реинженеринг претставува радикална промена и се состои од три елементи, кои се неопходни за тој да се појави.

- Фундаментална промена – промена во која сите чекори во процесот се редирајнираат;
- Рапиден прогрес кон радикални цели – вистинскиот реинженеринг се состои од радијални цели со намера за нивно рапидно исполнување. Реинженерингот претставува револуција, а не еволуција;
- Селективна употреба на потребната информациона технологија.

Владата, особено на големите држави, тешко може да се справи со провизијата најјавни добра, па, затоа наместо одозгора-надолу се предлага деволуција на владата и делегација на власта кон локалната самоуправа, по принцип одоздола-нагоре. Главна

⁵ Дискурсот на реинвенција на Владата ја критикува бирократијата која ја успорува алокацијата на ресурси до тој степен што самата организација создава трошоци и ги трансформира етиката и вредностите во ригидни калкулантски правила. Бирократијата има тенденција да ја поткопа можноста на индивидуата, да го манифестира својот сопствен идентитет преку преголем рационализам, имперсонализам и деструкција на моралната индивидуа (Hjorth, 2009:218).

цел е создавање на одржлив развој преку проактивна улога на самите граѓани во решавање на проблемите во заедницата (Hillman, n.d.).

Според Фондацијата Херитеџ (The Heritage Foundation) потребни се следниве реформи:

- Реструктуација и консолидација на владините агенции и програми
- Трансфер на функции кон 37 локална самоуправа
- Трансфер на функции кон приватниот сектор (USDA, 2009:9-10)

Во согласност со гледиштето на Фондацијата Херитаџ, државата не треба да биде единствен провизор на јавно добро. Јавното добро може да биде испорачано од страна на приватниот сектор и самите граѓани преку користење на современата технологија, како алатка за соработка со што ќе се создаде поголема вредност, а помал трошок. Граѓаните можат активно да го преземат владеењето директно во свои раце и нивното инволвирање треба да се поддржи. Демократијата денес треба да биде карактеризирана преку нова култура на активно инволвирање, којашто ќе биде изградена врз активното граѓанство, за разлика од порано, кога инертните граѓани ги бираа своите претставници во институциите преку избори, но немаа голема улога во реалните одлуки на нивните избраници (Business Wire,2009).

Работењето на Владата е премногу скапо⁶ и се состои од многу активности кои неефикасно се спроведуваат, а чинат многу и додатно го оптеретуваат буџетот на државата, пред сè, поради финасиски мисменаџмент, недостаток од одговорност, дуплирање на програми, неефикасно раководење со државните добра и застарени програми, коишто требало да се стопираат години наназад (USDA, 2009:.9).

⁶ Повеќето Американци веруваат дека работењето на Владата е премногу скапо и се состои од многу активности кои неефикасно се спроведуваат а чинат многу и додатно го оптеретуваат буџетот (USDA, 2009).

Ризон Фондацијата (The Reason Foundation) ја изучува приватизацијата во САД веќе 17 години. Во 1995-та година, претседателот на Ризон Фондацијата во врска со федералната приватизација во САД, изјави пред Комитетот за буџет при Сенатот на САД, дека повеќето владини претпријатија не се раководат како што треба и не се ниту ефикасни ниту профитабилни. Како главен проблем беа посочени строгите регулации кои ги спречуваат овие државни институции да работат како вистински бизнис. Агендата, на која и да е Влада, треба да ги елиминира сите оние програми и оддели кои повеќе не се корисни и чии активности може подобро да се извршат од локално ниво. Според познатиот експерт за менаџмент, Питер Дракер, Владата мора да преземе фундаментални реформи коишто ќе ги трансформираат нејзините структури (USDA, 2009:9-12).

Граѓанското општество треба да биде зајакнато и оспособено да партиципира и работи поблиску со јавните и со приватните актери, при решавање на колективните проблеми. Задачата на модерните влади е да го гарантира опсегот и квалитетот на јавниот сервис, но тоа не значи дека таа треба да се впушти во негово производство. Наместо тоа, таа треба да ги охрабри можните алтернативи (социјално претприемништво). Овластувањето, односно, зајакнувањето на граѓаните е новата преокупација на „новата Влада“. Општеството не се смета повеќе за корисник на државна интервенција и на јавна помош. Општеството и граѓаните денес се сметаат за незаменливи активни партнери во решавање на проблемите. Идеалната слика претставува едно активно граѓанско општество кое се саморегулира, без државна помош. Социјалните претприемачи се одличен пример за горенаведеното проактивно граѓанство (Jann, 2007:24-26).

Стефен Голдсмит, професор на Харвард, вели дека општеството и државата поминале низ четири фази во поглед на справување со проблемите на општеството. Најпрво, на почетокот на 20-тиот век за време на Втората индустриска револуција, грижата за општествените проблеми била поставена врз плеќите на фамилиите и добротворните организации. Во втората фаза имаме социјална држава која преку социјалните системи за заштита, Владата, односно, државата ја врши провизијата на јавни добра и се справува со општествените социо-економски проблеми. Во третата фаза се создаваат јавно-приватни партнерства со цел да се зголеми ефикасноста при решавање на општествените проблеми, но овие партнерства делуваат одозгора-надолу

се премногу концентрирани кон финансиските аспекти. Во четвртата фаза имаме дееволуција на Владата, којашто се дерегулира и ја делегира обврската за справување со општествените проблеми на приватни профитни и непрофитни организации, односно, социјалните претприемачи, кои се способни да произведат трансформативни иновации (The Economist, 2010a).

Врз основа на изнесените тврдења од цитираните автори можеме да посочиме дека светот се движи кон владеење без централна национална влада. Како главни причини се наведени неефикасноста и бирократските бариери на државните институции и големите трошоци за функционирање на овој апаратус. Очигледно е дека овој дискурс црпи од пост-модерната мисла, во која индивидуата најдобро сама одлучува за својот наратив во општествен развој во кој големите идеологии се минимални. Во линија на ова размислување, неможе да очекуваме од државниот апарат да ги познава потребите на граѓаните во целост, па, затоа преку негово повлекување се прави простор и механизам, самиот граѓанин сам да ги оствари сопствените потреби.

Во таа насока, мрежите на јавни, приватни, невладини, национални, регионални и интернационални организации, го дефинираат владеењето во светот и на националните држави. Во исто време, земјите во светот владите се повлекуваат од јавната сфера оставајќи им на локалната самоуправа, приватниот и непрофитниот сектор да ја вршат задачата што некогаш ја вршеле. Деволуцијата на националната влада станува клучна стратегија при реформи на Владата. Националните влади, кои се под константен фискален притисок и преку бирократијата и администрацијата се оддалечени од обичниот граѓанин, ги префрлаат своите одговорности кон локалната самоуправа и кон самите граѓани (Kettl, 1998:60-61).

1.2.3.3.1. Социјалното претприемништво и реинвенција на Владата

Социјалното претприемништво и реинвенцијата на Владата се манифестација на неолиберализмот, кој ја трансформира политичката економија од административен апарат на капитализмот, во менаџмент на општеството, при што, граѓаните стануваат економски битија за кои секоја вредност е економска вредност. Но, од друга страна, неолиберализмот повикува на претприемнички дух, кој ставен во контекст на општеството претставува нешто повеќе од чиста економска вредност. Станува збор за социјално претприемнички активности коишто се засноваат врз релациона етика и се

стремат кон постигнување на подобри услови за живот во самото општество (Hjorth, 2009:219).

Социјалното претприемништво е од особено значење за законодавците и за владите, поради неговата мисија за намалување на социо-економските проблеми во заедниците. Онаму каде што претходно државата преку својот апаратус беше одговорна за справување со одредени социјални проблеми, сега се појавија социјалните претприемачи како провизионери на тие услуги. Социјалните претприемачи навлегуваат во полето на делување на владите затоа што дава решенија за неуспех на пазарот, преку создавање на трансформативни иновации и финансиска одржливост, во време кога повлекувањето на државниот апаратус, преку дискурсот на реинвенција на Владата, е во тренд.

Според Габлер, претприемничкиот пристап е добра солуција при реинвенција на Владата и, според него, не би требало да постои разлика помеѓу јавниот и приватниот сектор, додека, Вилијам Егерс (William Eggers), авторот на „Revolution at the Roots“, потенцира дека претприемничкиот бизнис модел на водење на Владата, кој е сугериран од страна на неговиот колега Габлер, ќе предизвика државата да застрани од остварување на своите клучни функции затоа што неможе да биде ефикасна како приватниот сектор. Решението на претходниот проблем го дава коавторот на „Revolution at the Roots“, Џон О’Лири (John O’Leary), исто така, потенцира дека државата неможе да се шири во приватниот сектор, туку дека може да направи трансфер на ресурси од јавната во приватната сфера, со што се отвора вратата за социјалното претприемништво. Постојат проблеми кои неможат да бидат решени од страна на државата. Традиционално, луѓето се справуваат со социјални и со економски проблеми, најпрво, преку институции како фамилијата, црквата и заедницата (USDA, 2009:13-14).

Врз основа на претходниот аргумент, треба да побараме одговор на прашањето каква улога имаат социјалните претприемачи во период на децентрализација, односно, владина реинвенција, при што, улогата на државниот апаратус се намалува на сметка на оддоле-нагоре иницијативите?

Најпрво, социјалните претприемачи демонстрираат значаен успех при изнаоѓање на решенија за социјалните проблеми со кои владите, исто така се соочуваат

и бараат нивно решение. Социјалните претприемачи им нудат на владите можност буквално да заштедат голем дел од буџетските средства, што е во согласност со политиката на владината реинвенција во време на глобална криза (Andrew, 2007:196-199). На пример, Владата на САД издвојува преку еден трилион долари за справување со социјалните проблеми. Социјалните претприемачи се јавуваат како добра опција којашто би резултирала со иновативна, трансформативна и евтина солуција за борба со моменталните социјални проблеми (Andrew, 2007:151). Предноста на социјалните претприемачи е во фактот што тие се присутни на теренот и, најчесто, потекнуваат од загрозените заедници, додека, владиниот апаратус е бирократски оддалечен од загрозените граѓани. Преку контекстуалната поврзаност со коренот на проблемите во заедницата, тие се најчесто се неколку чекори пред државата во нивно решавање. На пример, во одредени случаи постојат пазари каде што приватниот сектор не гледа профит во решавање на социјалните проблеми, додека, Владата која традиционално реагира во вакви услови преку јавни фондови за да ги задоволи потребите на граѓаните, не секогаш има капацитет за да го стори ова. Во овој случај, социјалните претприемачи се оние кои гледаат можност што треба да се искористи, онаму каде што приватниот бизнис гледа неисплатливост, додека, државата не е кадарна да настапи одозгора-надолу во решавање на конкретниот проблем. Преку иновативноста што ја поседуваат, социјалните претприемачи не зависат од државаните фондови за финансирање на нивните активности, туку тие се потпираат врз портфолио на нефинансиски ресурси (волонтери и експертиза) и преку ресурси од разни фондови (фондови на разни фондации, индивидуи филантропи, корпоративни и државни фондови), со што самите стануваат нов ресурс на државата што служи при решавање на социо-економските проблеми. Владите се под притисок, ефикасно и ефективно да ги распределат лимитираните средства, собрани од даноците за решавање на одредени јавни проблеми во државата. Позицијата на социјалните претприемачи е уникатна и им помага на владините функционери подобро да ги решаваат социјалните проблеми. Социјалните претприемачи им помагаат на владите преку подобро располагање со јавните и приватните ресурси и преку тестирање и развој на решенија. Ова значи дека социјалните претприемачи можат да имплементираат решенија за социјални проблеми на еден поинаков и поширок начин, кој претходно бил прескап за државата. Преку ова, социјалните претприемачи ги преместуваат трошоците од државниот буџет кон

приватните ресурси и овозможуваат приходите од даноците да се искористат за решавање на други проблеми (Andrew, 2007:170-177).

Второ, клучевите за исполнување на полниот потенцијал на социјалните претприемачи лежи во самата влада. Јавната политика преку идеи, како нови организациони форми, нови даночни олеснувања и останати закони, може да игра голема улога при максимизирање на улогата на социјалните претприемачи (Andrew, 2007:196-199). Најновите трендови кои влијаат врз бизнисите, непрофитните организации и Владата, се инструментализирани од страна на социјалните претприемачи. Соработката помеѓу Владата и социјалните претприемачи веќе се оформува и претставува стратегиска можност за Владата при решавање на социоекономските проблеми. Лидерите во владите имаат можност да го поддржат социјалното претприемништво и да генерираат трансформативни и финансиски одржливи солуции за проблемите внатре во државата. Социјалното претприемништво е витално за равојот на општеството, исто како што претприемништвото е витално за развојот на економијата⁷. Исто како што владината поддршка за малиот бизнис и претприемништвото може да ја подобри економијатана една држава, така и владината поддршка за социјалното претприемништво може да ја подобри, не само економијата, туку и да го забрза решавањето на социјалните проблеми (Andrew, 2007:155-156).

Од горенаведеното, можеме да заклучиме дека реинвенција на Владата се однесува, не само кон нови институционални трансформации, туку таа се однесува кон модификација на јавните вредности. Секако дека вредностите коишто се однесуваат на економијата, политичката слобода и на социјалната правда се, сè уште, во игра, но тие денеска се интерпретираат од друга перспектива. Врз економијата се гледа како кон

⁷ Социјалното претприемништво поседува многу од атрибутите кои се карактеристични за малиот бизнис, како што се иновацијата, создавањето на работни места и економскиот развнток. Преку спојување на аспектите на јавниот, приватниот и непрофитниот сектор, социјалното претприемништво, се справува со неуспехот на пазарот и создава околина во која претприемништвото и малиот бизнис можат да се развиваат (Andrew, 2007:152).

економска виталност која што е неопходна за да постои еден здрав социјален систем. Политичката слобода се однесува кон граѓанската партиципација и граѓанските активности. Социјалната правда се разматрува како социјална инклузија и кохезија. Сите од наведените нови гледишта на традиционалните вредности на доброто владеење се проектираат во активностите на социјалните претприемачи. Во оваа реинвенција на традиционалните вредности, граѓаните треба да се гледаат како копродуценти на социјалните услуги и вредности затоа што тие не се ниту само гласачи, ниту, пак, зависни клиенти, туку, пред сè, се партнери во социјалната кооперација. Ополномоштувањата на граѓаните е централен дел од реинвенција на Владата. Идеалната слика претставува општество кое се саморегулира без интервенција на државни апаратури (Jann, 2007:27-28).

Како што гледаме, многу автори го потенцираат моментот на што е можна поголема дерегулација на Владата, како целосно решение за социјалните проблеми. Сепак, би било наивно да се гледа врз целосното повлекување на државата од провизијата на социјалното добро и да се очекува дека индивидуи во форма на социјални претприемачи ќе ја заменат целосно улогата на државата. Пореално би било да се очекува соработка помеѓу овие две сфери, при што, би се постигнала поголема ефикасност при решавање на актуелните социо-економски проблеми.

1.2.3.4. Актуелната економска криза и потребата од социјално претприемништво

Целта на ова поглавје е да ги разгледа и утврди односите помеѓу економската рецесија и можноста за промовирање на социјалното претприемништво. Актуелната економска криза има уништувачки ефект, не само врз економиите во целиот свет, туку и врз самите индивидуи, бизниси и влади. Оттука, како резултат на негативните економски трендови, сè повеќе луѓе ќе паднат во сиромаштија, како во земјите во развој, така и во развиените земји. Овие проблеми, коишто се од сериозни размери, создаваат потреба за иновативни решенија и бизнис модели кои ќе ги решаваат социјалните проблеми. Во услови на сеопшта криза, претпријатијата се трудат да ги оптимизираат лимитираните ресурси кои им се на располагање, додека државата, исто така, неможе да се носи со разурнувачките ефекти од рецесијата. Социјалните претприемачи се оние од кои се очекува да испорачаат социјална вредност, додека

бизнисите бараат нови начини за создавање профит кои можат да ги научат од нив. Сепак, организациите коишто се многу зависни од средства од фондации, како традиционалниот трет сектор и невладините организации, ќе се борат за постанок. При недостаток на пари индивидуите, претпријатијата и државата се приморани да бидат дисциплинирани и да ги зголемат своите перформанси преку ефективно и ефикасно работење во услови на намалени ресурси. На глобално ниво, рецесијата влијае врз социјалните претприемачи давајќи им одредена предност која традиционалните бизниси ја немаат. Имено, социјалните претприемачи се занимаваат со бизнис, кој е мал и ефикасен, и не се соочуваат со проблеми при континуираното финансирање како останатите бизниси. Корпорациите не ја антиципираа опасноста доволно брзо како социјалните претприемачи, кои, од друга страна, имаат големо искуство при работа со мал буџет, ограничени ресурси и финасиски средства. Социјалните претприемачи се повеќе ефикасни и ефективни при ограничувања во вид на зависност од надворешно финансирање, недостаток на добри и професионални ресурси и работа при кризни околности. Тие, исто така, се подобри во менаџирање на трошоците, иновациите и креативноста, и се атрактивни за волонтерите, и секогаш достапни за ниско платена, но квалификувана работна сила (Beyond Profit, n.d.).

Повеќе од 4 милијарди луѓе во светот, кои не се само дел од неразвиениот свет, живеат со помалку од 2 долара на ден. Во последниве години, имаме зголемен интерес за социјалното претприемништво како алатка за надминување на сиромаштијата. За жал, светот уште ги чувствува последиците од светската економска криза којашто започна во декември 2007-та година. Актуелната глобална економска криза претставува проблем, како за профитните бизниси, така и за социјалните организации. Моменталната светска рецесија е најдолгата по големата депресија од 1930-те години на минатиот век, наречена Големата депресија (Van Putten II & Green, 2009:1-2). Како резултат на невработеноста, намалените доходи и зголемената задолженост, потрошувачите ги сменија своите навик и намалија со трошењето. Поради овој намален потрошувачки патерн, малопродажбата ги намали цените и воведе попусти, дури и во периоди на зголемена малопродажба. Други претпријатија и компании ги стопираа иневстиците и ширењето на глобалниот пазар, преку затворање на одредени продавници и стопирање на инвестиционите проекти. Генерално, потребите на бизнисите, граѓаните се сменија со цел да преживеат (Van Putten II & Green, 2009:2-3).

Току поради проблемите создадени од актуелната економска криза, се создаде можност социјалното претприемништво да ја прошири својата, ионака важна, улога во економијата и во општеството (Van Putten II & Green, 2009:3). Светот можеби е во рецесија, но социјалните претприемачи имаат позитивно мислење околу нивните идни очекувања. Според анкета спроведена во 90 земји од светот, 79% од социјалните претприемачи се уверени дека 2010 ќе биде успешна година за нив покрај економските проблеми. Зачудувачки 82% од нив се сигурни дека иднината ќе им донесе подобри резултати отколку минатата година (IGENIUS, 2010).

Слично како и за време на Големата депресија од 1930-те години од минатиот век, актуелната економска криза може да произведе поместувања во јавното мнение коешто би поддржало развој на нова политичка реторика и акција, која ќе вроди поголем степен на јавно прифаќање на кооперативните форми и на социјалните претпријатија, случно како кај европските социјални претпријатија кои се фокусирани кон партиципативно управување и кон подеднаква дистрибуција на профитот, помеѓу членовите на социјалното претпријатие. (Nezhina, n.d.).

Поради големите намалувања во државните буџетите, пред сè, поради актуелната економска криза, решавањето на социо-економските проблеми и провизијата на јавните добра од страна на владите, станува невозможна мисија. Поради тоа, свежите идеи како социјалното претприемништво се повеќе од добродојдени (The Economist, 2010). На Светскиот економски форум (World Economic Forum – WEF), одржан во 2008-та година во екот на глобалната рецесија, се нагласи потребата за „рестартирање“ на економскиот систем, со цел да се ублажи штетата од кризата и да се наметнат одржливи решенија за во иднина. Во тој дух беше нагласено дека светот има потреба од ресторативна иновација која ќе понуди трансформациони и одржливи решенија на еден холистички, социо-економски начин, па, затоа социјалните претприемачи, кои се носители на оваа парадигма беа псоочени како алатка за справување со предизвиците. На конференцијата беше заклучено дека капитализмот, во денешна смисла на зборот, треба да претрпи одредени промени на сметка на претприемачите кои имаат глобален јавен интерес, односно, социјалните претприемачи (The Economist, 2008a).

Сето ова би можело да вроди создавање на правна рамка која позитивно би влијаела врз развојот на социјалните претпријатија, со цел да се создадат нови работни места за економски маргинизираната популација, како решение за неуспехот на пазарот во создавањето на работни места. Изборот на Барак Обама, за претседател на САД, е во линија со споменатите идеи и тенденции. Барак Обама е претседател со изразита социјална агенда и тоа убаво ги отсликува поместувањата во јавноста кои се движат од класичната економска теорија за слободен пазар, кон нов социјално-економски модел (Nezhina, n.d.).

Токму поради својот специфичен светоглед на социјалните претприемачи и поради актуелната економска криза која ги примора бизнисите да откриваат иновативни извори на приход врз сиромашните не се гледаат повеќе како социоекономски проблем кој мора да се реши преку мултилатералните организации и третиот сектор, туку тие претставуваат креативни претприемачи, свесни потрошувачи и извор на можности. Станува збор за огромен пазар со голема куповна моќ. Деветте најголеми земји во развој: Кина, Индија, Бразил, Мексико, Русија, Индонезија, Турција, Јужна Африка и Тајланд, заедно имаат околу 70% од светската популација во развој, додека нивниот БНП изнесува 12.5 трилиони долари, повеќе отколку комбинираниот БНП на Јапонија, Германија, Франција и на Голема Британија заедно (Van Putten II & Green, 2009:1-2).

Социјалното претприемништво е шанса, профитните претпријатија да засноваат соработка со непрофитните организации и да се фокусираат кон граѓанска инволвираност која води кон социјална промена. Станува збор за оние индивидуи кои ги комбинираат прагматичните и ориентираните, кон резултат, методи на бизнис претприемништвото со социјалните цели (Hsu,2005:61). Затоа, социјалното претприемништво претставува еден иновативен пристап кој создава вредност преку користење на претприемничките способности за подобрување на социјалните потреби. Во последниве години, имаме глобален тренд на формирање на алијанси од страна на профитните бизниси, со цел да се искористат шансите подобро и да се прошират способностите на инволвираните претпријатија. Од друга страна, пак, повеќето социјални организации, исто така, станаа продуктивни партнери мотивирани од недостатокот на грантови и зголемената побарувачка за социјални услуги. Сето ова,

придонесе создавање на партнерства на релација бизнис-непрофитен сектор, често водени од социјалните претприемачи (Van Putten II & Green, 2009:1-2).

Фатена во виорот на економската криза, Европската Унија, исто така, бара креативни начини за задоволување на социо-економските потреби соочени со економската криза, го критикуваа неолибералниот капитализам кој, според нив, доведе до најголемата рецесија во историјата на човештвото. Никола Саркози јавно го критикуваше „Американскиот капитализам“ нарекувајќи го едноставен и опасен, а во друга прилика го етикетираше како веќе пропаднат, нагласувајќи ја неговата неспособност да ги регулира пазарите преку *laissez-faire*, повикувајќи се на нов морален капитализам (The Economist, 2008b). Според претседателот на Европската Комисија, Хосе Мануел Баросо, економската криза го направи концептот на одржливиот развој уште позначаен. Терезе Де Лидекерке, генералниот директор на Бизнис Европа, напомена дека европските социјални системи се настанати во различни демографски, економски, социјални и технолошки услови. Според неа, социјалната иновација е клучна за антиципација на предизвиците што ги носи економската криза. Идентично како и Баросо, заменик генералниот секретар на Конфедерацијата на Европските Синдикати, Марија Хелена Андре, вели дека социјалната иновација треба да биде јасно дефинирана и употребена во контекст на актуелната економска криза (Notten, 2010).

Европејците, кои секогаш ја поддржувале владината интервенција и социјалната помош, се враќаат кон т.н. активистичка држава. Сепак, во доба кога имаме повлекување на владите и намалени буџети, пред сè, поради глобалната криза, враќањето на социјалната држава не е возможно. Оттука, новото читање на неолибералниот капитализам, вметнувајќи ја социјалната мисија во неговиот дискурс, би можел да претставува нова можност за создавање на еден морален систем. Социјалните претприемачи се пример на индивидуална социјална агенда која го тангира социо-економскиот развој на заедницата (The Economist, 2010).

Претприемништвото со социјална цел, можеби, е клучно за решавање на многуте социјално-економски проблеми. Постои недоверба кон државниот апаратус и третиот сектор, во нивната способност за решавање на гореспоменатите проблеми. Ова доведе до појава на социјални претприемачи кои на своја рака оформија бизниси кои

работат за создавање на социјално добро. Ефектите на последната глобална рецесија несомнено ќе се осеќаат и во наредните години. Затоа социјалното претприемништво ќе стане доста важно во време кога социјалните потреби се зголемуваат додека се намалуваат ресурсите на бизнисите, владите и граѓанското општество, односно третиот сектор. Светската економија, која е во фаза на рехабилитација, мора сериозно да размисли околу можностите на социјалното претприемништво. При едни вакви скептични погледи кон способностите на државата и тертиот сектор, малите бизниси коишто работат според бизнис принципите на профитните организации, но со една експлицитна агенда за создавање на социјално добро, го држат клучот за решавање на проблемите. Поради овие причини, социјалното претприемништво мора да се поттикнува (Notten, 2010).

1.2.3.5. Социјалното претприемништво и милениумските цели за развој на Обединетите Нации

Иако навлеговме веќе во втората декада од новиот милениум и бележиме огромен технолошки напредок, за жал, сè уште неможеме да ги избегнеме социоекономските, политичките и еколошките проблеми кои натежнуваат врз нашата планета во ерата на глобализацијата. Сите овие глобални проблеми налагаат потреба од решенија, кои ќе се справат со посочените проблеми на глобално ниво. Споменатото решение лежи во постигнување на еквилибриум помеѓу економскиот раст и социјалниот развој, со цел достигнување на одржлив развој на целото човештво. За оваа цел, беа оформени и приличен број меѓународни организации (ОН, ММФ, СЗО итн.), кои се стремат кон развој на решенија коишто ќе го овозможат одржливиот развој (Seelos & Mair, 2009:228).

Во 1983 г. Генералното собрание на Обединетите Нации ја назначи Гро Харлем Брундтланд да изготви репорт за заштита на околината како глобална проблематика, како и предлог стратегии за одржлив развој за временскиот период од 2000-та година и понатаму. Во 1987-та година, г-ѓа Брундтланд го објави својот репорт и предлог стратегии во коишто експлицитно ја нагласи потребата за задоволување на основните потреби на сиромашните и за создавање можности тие да можат да ги задоволат своите аспирации за подобар живот, без притоа да се прави компромис врз можноста на идните генерации да си ги оствари своите потреби. Со овој репорт, Брундтланд ги

идентификуваше главните цели на глобалниот напор да се изнајде начин за балансиран социјален и економски развој (Seelos *et al.*, 2006:235-237).

Посочениот репорт ги остави прашањата околу постигнување на глобалниот одржлив развој отворени затоа што не постои еден пример на одржлив развој поради фактот дека социо-економските и еколошките услови се различни во различни региони и држави, па, затоа секоја земја треба самата да работи на решавање на посочените проблеми. Врз основа на репортот за глобален одржлив развој, ОН ја донесе Милениумската декларација во 2000-та година на најголемиот собир на шефови на држави во историјата, за да придонесат во искоренување на сиромаштијата и промовирање на демократијата, преку одржлив социо-економски и еколошки развој (Seelos & Mair, 2009:231).

Милениумската декларација на Обединетите Нации претставува, можеби, најзначаен чекор што една мултинационална организација го направила. Оваа иницијатива за подобрување на социјалните и економските услови во кои живее човештвото во 21. век, се состои од множество социо-економски цели кои, според Обединетите Нации, треба да се исполнат до крајот на 2015-та година. Во 2000-та година, шефовите на нациите и владите во светот се состанаа во Обединетите Нации за да се посветат кон постигнување на т.н. Милениумски цели. Постигнувањето на овие цели би значело подобрување на животните услови за сите граѓани на светот. Овие хуманистички и либерални цели се содржат во Милениумската декларација на Обединетите Нации (United Nations Millennium Declaration) и се фокусираат конпочитување на човековите права и поттикнување на демократија и добро владеење, обезбедување на мир, сигурност и разоружување, промоција на развој и искоренување на сиромаштијата, поттикнување на заштита на природата, заштита на обесправените и помош за Африка (Bertucci & Rosenbaum, 2007:7).

Но, до 2002-та година стана јасно дека многу земји поради недостаток на реурси нема да можат да ги остварат споменатите цели за развој (Seelos & Mair, 2009:231). Напорите за искоренување на сиромаштијата и постигнување на напредок во останатите полиња на човековиот развој, Репортот за човечкиот развој (Human Development Report) на UNDP од 2003-та година, покажува дека претходно утврдените цели за развој не ги остварија очекувањата. Репортот за светскиот развој (World

Development Program) од 2004-та година на Светската банка, јасно покажува дека економскиот развој⁸ е есенцијален при достигнувањето на MDG, но и дека проектираниот развој на ГНП по жител ќе им овозможи на пет, од шесте региони во развој, да ги достигнат целите за редуцирање на сиромаштијата преку зголемени примања. Исто така, се нагласува и дека некои услуги, како здравството и образованието, не успеваат да ги услужат сиромашните. Како причина за овој несупех е наведено неефикасното јавно трошење коешто не допира до сиромашните, или, пак, е неадекватно и со слаб квалитет (Seelos *et al.*, 2006).

Исполнувањето на Милениумската декларација и нејзините цели зависи, пред сè, од способноста на владите во светот и нивната администрација. Во последните години, Комитетот на експерти за јавна администрација (the Committee of Experts on Public Administration – CEPА) се заминава со пробување на капацитетите на владите за имплементација на Милениумската декларација на Обединетите Нации. Споменатиот комитет започна со разгледување на стратегии за реинвенција на Владата, односно, на јавната администрација, преку зголемување на најзината ефикасност и преку градење на партнерства. Експерите, членови на комисијата, дојдоа до консензус кој потенцира дека владите, оставени сами на себе, неможат да обезбедат доволно ресурси во форма на финансиски, човечки и социјален капитал. Приватниот сектор и граѓанското општество треба да се инвомираат во исполнување на Милениумските цели на Обединетите Нации, не само преку мобилзација на ресурси, туку преку провизија на јавни добра и услуги на еден ефикасен и ефективен начин. За да функционира на овој начин, Владата треба да се состои од институции кои се поинакви од традиционалното сфаќање на Владата и државата. Кооперацијата помеѓу јавниот, приватниот и третиот сектор е неопходна, па, оттаму социјалните претприемачи кои претставуваат хибрид на споменатите сектори даваат перспектива во решавање на социо-економските проблеми (Jann, 2007:16 -17).

Во согласност со заклучокот на Комитетот на експерти за јавна администрација, ниту организациите за развој, ниту мултинационалните организации се во најдобра

⁸ Намалување на сиромаштијата и економскиот развој се сметаат за клучни во остварувањето на Милениумските цели за развој според Светската банка (Seelos & Mair, 2009:245).

позиција да изнајдат иновативно решение за да се постигне одржлив развој на глобално рамниште. Една од главните причини за неможноста за изнаоѓање на глобална стратегија за одржлив развој, се состои од големиот број на меѓуповрзани проблеми кои се контекстуално специфични, односно, тие неможат да бидат решени преку директна интервенција затоа што ланецот на каузалитет е нејасен. Исто така, директната помош за сиромашните преку храна, лекови и други услуги, не го менува системот кој ја има произведено таа сиромаштија. Зависноста од секој контекст посебно, обично, не дозволува применување на тактиката на најдобра практика кон овие проблеми и затоа репликацијата на решенија во обидот да ги решиме овие специфични проблеми е непродуктивно. Социјалното претприемништво е способно да открие уникатни решенија внатре во локалниот контекст и затоа неговиот удел е повеќе ефикасен во социјалниот, човечкиот и во економскиот развој. Социјалните претприемачи пронаоѓаат модели за провизија на услуги кои ги задоволуваат основните потреби на индивидуите. Тие, исто така, го менуваат и институционализираат однесувањето, нормите и правилата кои им овозможуваат на општествата да ги алоцираат ресурсите на еден фер начин. Овие модели и решенија, поттикнати од работењето на социјалните претприемачи, неможат секогаш да се реплицираат затоа што, како што споменавме претходно, тие се зависни од самиот контекст, но самиот претприемачки процес на откривање на можностите може да се реплицира во најразлични околин и на глобално рамниште. (Seelos *et al.*, 2006:235-237).

Големите обиди на мултилатералните организации за развој не открија модел којшто ќе може да се реплицира глобално и којшто ќе создаде одржлив развој. Одржливиот развој лежи подалеку од формалното остварување на милениумските цели за развој. Социјалните претприемачи се инспирирачки на изнаоѓање и за иновирање на решенија и модели со кои се решаваат проблемите на сиромашните. Тие покажуваат дека економскиот развој евозможен преку инвестирање во потребите на луѓето со цел тие да се ослободат од секојдневната борба за гол живот. Социјалните претприемачи го користат социјалниот капитал во заедницата за да развијат кооперативност и доверба како пререквизити за економски развој. Или, како што вели менаџерот на организацијата за социо-економски развој БРААК во Бангладеш: „што поскоро сиромашните разберат дека сиромаштијата не е нормална состојба, туку е симптом на

недостаток на основни работи, нивната перцепција за животот ќе се смени. Наеднаш
имаме надеж за подобра иднина“ (Seelos & Mair, 2009:245).

1.3. Концептуална рамка на социјалното претприемништво

1.3.1. Претприемнички пристап при анализа на социјалното претприемништво

Вообичаено е за претприемништвото да се говори како за економски феномен. Социјалното претприемништво овозможи терминот претприемништво да добие нови квалитативни димензии коишто ја надминуваат границата на приватниот сектор и се движи кон идејата за социјално добро, надвор од рамките на државата и третиот сектор, како провизори на социјално добро. Низ литературата постојат бројни дела во областа на социјалното претприемништво кои се занимаваат со овој термин во поглед на практични примери, инспиративни лидери и анегдоти, коишто ретко се потпираат врз аналитички и теоретски рамки за да ја деконструираат и објаснат споменатата тематика. Напроти овие дела, имаме и онакви кои се служат со веќе постоечки теоретски рамки за да го објаснат феноменот на социјалното претприемништво. Овие дела, пред сè, ги употребуваат Јозеф Шумпетер и Австриската економска школа, како теоретска рамка за деконструкција на феноменот на социјалното претприемништво. (Swedberg, 2006:21-22).

1.3.2. Австриската економска школа и претприемништвото

Австриската школа е позната по теоријата за претприемништво кое, според неа, претставува круцијален движечки фактор позади економскиот развој (De Soto, 2008:.6). Австрискиот пристап кон дефинирање на претприемништвото е, всушност, критика на неокласичната економска школа која, според австриската школа, не дава простор за вклучување на претприемничка акција во својата економска теорија на еквилибриум (Robinson, 2006:97). За разлика од Австриската школа и нејзиниот претприемнички пристап во неокласичната теорија, улогата на претприемачот е минимизирана, додека, нагласена е алокацијата на ресурси и дадени средства коишто служат за остварување на алтернативите чии крајни резултати се познати (E.C, Pasour, Jr. 1978:334).

Неокласичната економска школа говори за економски еквилибриум кој се заснова врз познати и дадени комбинации на ресурси, преференци и технологии, при што, се анализираат разликите помеѓу трошоците и добивките од дадени акции, со цел да се увиди дали индивидуалните одлуки се компатабилни и дали можат да се

применат од страна на секого. Во неокласичната економија, индивидуата прави рационален избор на алтернативите што се нудат при дадени услови, со цел да профитира од разликата помеѓу личната добивка и трошокот, притоа, избирајќи ја најповолната алтернатива. Поаѓајќи од овој постулат, сите индивидуи можат да ги исполнат целите што најмногу им одговараат, при што, се создава пазарен еквилибриум (Rosen, 1997:140). Така, неокласичниот модел базиран врз еквилибриум претпоставува дека сите информации се дадени и дека е возможно нивно „тјунирање“, со што, ќе се дојде до еквилибриум, состојба во која понудата и побарувачката се еднакви.

За економистите од Австриската економска школа, неокласичниот пристап претставува премногу теоретски и статично арбитарен модел кој неможе добро да ја опише реалноста што е динамична. Австриската школа ја изучува динамичната конструкција на конкуренцијата, преку улогата на претприемачите и „креативната дистракција“ која настанува како резултат на таа конкуренција, водејќи кон развој, па, затоа за австриските економски е апсурдно да се прават „неокласични“ анализи базирани врз дадени варијабели (De Soto, 2008:10).

Врз основана овие анализи можеме јасно да видиме зошто претприемништвото е термин кој не е вклучен во неокласичната економска школа, со ист интензитет како и во Австриската економска школа. Едноставно, кај неокласичните економисти не постои потреба од негово вклучување кога економските услови се дадени, односно, кога производите, услугите, ресурсите, потрошувачите и производителите се идентификувани. Австриската школа, пак, потенцира дека претприемништвото се појавува во услови на дисеквилибриум кога, наспроти неокласичната анализа, информациите се дисперзирани. Самиот претприемач ги следи можностите кои до нивното откритие не биле познати (во неокласичната економска парадигма условите се дадени и затоа не постои агенс идентификуван како претприемач) (Rosen, 1997:148-149).

Австриската школа тврди дека пазарот е најчесто во дисеквилибриум и токму оваа негова карактеристика е извор на претприемничка акција. Според водечките теоретичари на Австриската школа, Кирцнер и Хајек, претприемништвото е одговор на дисеквилибриум на пазарот во економска, социјална и институционална смисла

(Robinson 2006:97). Австриската школа е против економска теорија која се заснова врз модели за еквилибриум, кои претпоставуваат дека сите информации за одредување на понудата и побарувачката се дадени. За разлика од неокласичната школа, Австриската школа ги изучува пазарните процеси кои водат кон еквилибриум, кој никогаш неможе целосно да се достигне затоа што претпримачите преку своите активности создаваат и емитуваат информации што влијаат врз перцепцијата на актерите во општеството, со што, се создаваат нови пореметувања на пазарот кои претставуваат нови можности за профит. Станува збор за процес што никогаш не завршува и што води кон цивилизациски напредок (De Soto, 1992:78–9цитиран кај De Soto, 2008:8-9).

Австриската школа ја толкува економијата како динамичен конструкт што цело време е во движење и еволуира, создавајќи можности за заработка кои претприемачите се обидуваат да ги увидат и искористат (Rosen, 1997:140-141). Австриската школа потенцира дека информациите за средствата за оставрување на целите не се дадени, па, затоа успехот на претприемачот зависи од неговата способност да ги комбинира ресурсите и да ги увиди можностите во свет исполнет со неизвесности (E.C, Pasour, Jr. 1978:334). Кога информациите и знаењето се дисперзирани, децентрализирани и неперфектни, економскиот развој се случува како резултат на обидите и грешките на учесниците во економските процеси, односно, претприемачите кои како економски агенси, преку своите обиди, иновации, експерименти и активности го движат системот напред откривајќи нови комбинации во текот на претприемничките активности (Rosen, 1997:140).

Пристапот на Австриската школа кон дефинирање на претприемништвото и неговата релација кон дисеквилибриумот, ќе го искористиме за утврдување на феноменот на социјалното претприемништво. Недостатокот на еквилибриумот е искра, односно, извор на социјалното претприемништво. Станува збор за индивидуи кои се спремни да се соочат со дисеквилибриумот во заедниците коишто се погодени. Според Кирцнер, можностите секогаш постојат на пазарот, без разлика дали некој ќе ги препознае и искористи. Потенцијалот е присутен и потребна е индивидуа којашто ќе може да го увиди и реализира. (Robinson, 2006:97-98).

1.3.3. Шумпетер и претприемничката парадигма

Шумпетер⁹ е познат австриски економист од почетокот на векот кој, меѓудругото, се занимавал со претприемништвото и социјалните промени во општеството (Swedberg, 2006:21-22). Шумпетер е еден од првите теоретичари кои му даваат важна улога на претприемништвото во економската теорија како индивидуална со динамична визија во економија што еволуира постојано (Baumol, 1968 цитиран кај Becker & Kundsén, 2003:200). Неговиот концепт на „човек од акција“, „иновација наспроти инвенција“ и „креативна деструкција“, најчесто се употребува за да ја објасни позитивната улога на претприемништвото во создавање на, не само економски, туку и социјални промени во општеството, во случајов, толкувани низ формата на социјалното претприемништво (Swedberg, 2006:21-22).

За да го објасни феноменот на социјалното претприемништво преку претприемничката теорија на Шумпетер, Swedberg (2006:22-27), се служи со првата едиција на Теорија за економскиот развој од Шумпетер, издадена во 1911-та година¹⁰. Според Swedberg, оваа едиција има поголема интелектуална оригиналност од едицијата од 1934-та година која нашироко се користи низ светот и напати раскрстува со популарната економија од тоа време. Станува збор за поглавјата 2. и 7. коишто се занимаваат со дефинирање на претприемништвото и како тоа влијае врз социјалните

⁹ Јозеф Шумпетер (1883-1950) е роден и живеел за време на Австро-Унгарската империја. Тој е првиот економист кој ја развива теоријата за претприемништво. Неговиот оригинален ум често се служи со други теории, како на пример марксизмот, за да дојде до сопствени постулати. Секако дека постоеле и други економисти пред Шумпетер кои се бавеле со проблематиката на претприемништвото, но неговата теорија е оригинална затоа што тој раскрстува со неокласичната школа, односно, тој смета дека претприемништвото го уништува еквилибриумот, односно, според него, статичниот статус кво кој го стагнира општеството. Овие негови идеи се нагласени во раната фаза на неговата работа, но подоцна тие стануваат занемарени дури, најверојатно, поради неговата желба да не се замери со популарната економската мисла на своето време и да го зачува реномето кое подоцна го ужива (Swedberg, 2009:78-79).

¹⁰ Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung е издадена во 1911 г. и никогаш не е преведена на друг јазик.

промени, но поглавјето 2. во втората едиција од 1934-та година станува редуцирано за половина од својата првобитна големина, додека поглавјето 7. е сосема тргнато од подоцнежната верзија. Swedberg потенцира дека токму овие две поглавија се доста интересни при деконструирање на претприемништвото и на социјалното претприемништво. Така, во поглавјето 2. Шумпетер говори за развој кој не се налага одозгора и со сила, и не е производ на некои сили однадвор, туку станува збор за промени кои настануваат внатре во општеството преку сопствена иницијатива и како резултат на адаптација. Според Шумпетер, станува збор за претприемач кој создава развој. Тој говори дека индустријата, па, и целото човештво, се статични и се менуваат автоматски како резултат на надворешни влијанија и не произведуваат радикални и нови решенија, туку само се адаптираат затоа што мораат. Шумпетер ги нарекува овие економии статични економии кои го блокираат развојот во форма на радикални инвенции поради статичните граѓани кои реагираат негативно на радикалните пронајдоци, па, затоа треба да постојат „луѓе од акција“ кои имаат сила и енергија да ги протуркаат радикални промени. Според Шумпетер, луѓето од акција не ја прифаќаат реалноста каква што е, и покрај пречките се трудат да ја изменат кон подобро. Обичниот човек се занимава со бизнис за да преживее и се адаптира кон условите, додека човекот од акција го прави тоа поради чистата желба за креација и создава развој. Шумпетер јасно нагласува дека динаминките промени, кои се покренати од способни индивидуи, „луѓе од акција“, и делуваат врз економскиот развој и развојот на самото општество. Претприемач е човек од акција во областа на економијата кој прави нови комбинации од веќе постоечките ресурси и воведува нови начини на користење на постоечките средства или фактори на производство. Станува збор за воведување на нови производствени методи, создавање нов пазар, промени во самата организација ит.н.

Од горенаведеното, гледаме дека за Шумпетер, претприемништвото претставува нова комбинација на веќе постоечки елементи во економијата (Swedberg, 2009:79). Овој процес, Шумпетер го нарекува иновација што значително се разликува од поимот инвенција. Иновацијата претставува битен елемент во теоријата на Шумпетер. Новите комбинации претставуваат иновација која преку претприемачите води кон развој. Треба да земеме предвид дека иновацијата, според Шумпетер, е различно нешто од поимот инвенција кој претставува откритие, додека, иновацијата

претставува обид за економска експлоатација (Swedberg, 2009:80). Тој јасно го согледува претприемништвото како извор на иновација. Според него, претприемачите се водени од нивните конструкции, визии и соништа за создавање на сопствен domeин преку нова комбинација на производи, услуги или организациони форми. Шумпетер го нарекува претприемништвото „високо ниво на иновација“. Но, доколку земеме предвид дека традиционалното претприемништво, сфатено во денешната капиталистичко неолиберална форма, се фокусира, главно, кон креација на економско богатство, тогаш слободно можеме да потенцираме дека социјалното претприемништво, од друга страна, претставува поширока и поголема комбинација на ресурси поради неговиот стремеж за подобрување на општеството во коешто живееме, кој автоматски вклучува повеќе елементи и иновативни миксови на социјалното и економското наспроти традиционалната идеја за претприемништво која лежи затворена во школата на индивидуалните економски потреби. Социјалните претприемачи се агенци на промени во општеството и нивниот порив, кон пронаоѓање и искористување на можностите и содавање нови иновативни услуги, производи и организациони структури, е во линија со Шумпетеровата парадигма (Nicholls & Cho, 2006:101-102).

Ова создавање на нови комбинации, односно, на иновации од страна на „луѓето од акција“ води кон уништување на старите структури и бизниси и создавање на нови, врз остатоците на истите, со што целото општество се движи кон напредок. Оваа карактеристика на претприемничката функција, Шумпетер ја нарекол „креативна деструкција“. Поимот „креативна деструкција“ Шумпетер го споменува во неговото дело од 1940-та година, наречено „Капитализам, социјализам и демократија“. Според овој термин, секоја успешна иновација доведува до уништување на постоечки бизниси кои се статични. Креативната деструкција, исто така, не е засноваана само врз профит и економска добивка, туку и врз промена, врз социјалните структури како резултат на креативната деструкција. Со ова, Шумпетер употребува холистички метод на гледање на општеството (Swedberg, 2009:92).

Шумпетеровата теорија за претприемништвото е во антагонизам со неокласичната економска школа за еквилибриум и ја нагласува идејата за промена и развој како историски производ. Иницијално, оваа негова мисла не наведува кон марксистичката теорија на историски материјализам и класна борба врз средствата за производство. Сепак, Шумпетер се концентрира на претприемачите како носители на

промените и развојот во едно динамично општество. Шумпетеровата теорија остава простор за дефинирање на социјалното претприемништво во рамките на неговата генерална идеја за претприемништво, како процес кој создава нови комбинации на ресурси и доведува до, не само економски, туку и социјален развој (Ziegler, 2009:10).

Исто и како колегите од Австриската економска школа, Шумпетер тврди дека економската теорија ни овозможува да го увидиме механизмот на промената. Шумпетер ја критикува неокласичната економска школа затоа што, според него, оваа школа го дефинира напредокот како автоматски, на пример, подобрата технологија води кон економски напредок. Тој категорично го отфрла ова мислење потенцирајќи дека економскиот напредок не се случува сам по себе и затоа е потребен и претприемач којшто ќе го „пробие патот“. Неокласичната школа говори дека за економски напредок и постигнување на еквилибриум, потребно е да имаме зголемување на популацијата, пораст во капиталот, технолошки напредок, нови форми на организација и нови потреби кај потрошувачите. Шумпетер не раскинува со овој постулат на неокласичната економија, туку го додава агенсот на промена, односно, претприемачот како двигател. Станува збор за динамичка теорија која никогаш не може да дојде до еквилибриум. Во согласност со Австриската економска школа, „човекот од акција“, односно, претприемачот, никогаш не може да биде во мирна состојба поради динамиката на системот кој се противи на каков било еквилибриум, односно, статус кво. Ако се достигне некаков еквилибриум, тогаш тоа е резултат на сили кои се против напредок. Претприемништвото е движечка сила на напредокот (Swedberg, 2006:30-31).

Но, сепак, претприемачот на Шумпетер и претприемачот на Австриската економска школа се разликуваат. Авторите кои се заминаваат со изучување на социјалното претприемништво, ги имаат увидено разликите кои се битни при дефинирање и деконструирање на самиот поим со помош на економските теоретски рамки.

Според Nicholls & Cho (2006:102-103), Касон прави компарации помеѓу Шумпетеровото високо ниво на претприемништво и ниското ниво на претприемништво поврзано со Австриската школа. Според него, Австриската школа го сфаќа претприемништвото на едно пониско ниво во кое индивидуата, всушност, се занимава со едноставно купување по пониска цена и продавање по повисока цена, со

цел да се стекне со економска добивка. Тука доаѓаме до суштински разлики помеѓу Шумпетеровата идеја за претприемништво и теоретската рамка на Австриската школа, по повод истиот феномен. Самата арбитража¹¹ води кон еквилибриум затоа што будниот претприемач ја анализира состојбата на дисеквилибриум, барајќи можност за профитабилна арбитража и преку нејзиното забележување и остварување тој ја елиминира состојбата на дисеквилибриум.

Кирцнер, знаменик претставник на Австриската економска школа, го дефинира претприемачот како индивидуа која е доволно будна и способна бесплатно да ги открие можностите околу неа, од кои подоцна ќе профитира преку арбитража на цената. Тој се натпреварува со другите претприемачи преку експлоатација на ценовните разлики како купувач и повторно како продавач, со што, тој им дава корисна информација на останатите партиципанти на пазарот каде се движат цените. Сето ова престанува кога се исцрпени можностите за профит затоа што можноста е веќе искористена и достапна на сите, со што, се создава еквилибриум на цените на пазарот (Butos, 2003:98-99). Кирцнер ја согледува теоријата на Шумпетер која води кон раскрстување со кружното создавање на еквилибриум. Австриската школа го идентификува претприемачот повеќе како шпекулант кој заработува преку арбитража на цената, додека кај Шумпетер, претприемачот е посебен тип индивидуа кој создава иновација(Boettke, 2003:71).

Додека Австриската економска школа потенцира дека претприемачот создава еквилибриум преку исполнување на арбитражата, Шумпетер е против каков било еквилибриум затоа што тој би донел до создавање на статус кво, односно,

¹¹ Во контекст на социјалното претприемништво, секако дека многу социјално претприемнички претпријатија се користат со арбитража на можностите со цел да создадат финасиска добивка, но тие го прават ова со цел да им помогнат на сиромашните и во исто време пробуваат да бидат профитабилни. Самата инклузија на социјално добро, кое ќе го разгледаме подоцна, дава димензија плус и длабочина на претприемничката акција на социјалните претприемачи. Во најмала рака, ова е иновативен спој кој претставува високо ниво на претприемништво, осматрено во рамките на Шумпетеровата идеја (Nicholls & Cho, 2006:102-103).

пасивизирање наместо континуирано движење кон иновација (Boettke, 2003:71). Шумпетер говори за претприемач кој со неговата константна потрага по иновација не овозможува простор за достигнување на еквилибриум рушејќи го секој обид за статус кво и обид за рутинизација (Bornstein, 2003:59). Во тој дух, Шумпетеровиот претприемач го движи пазарот надвор од еквилибриум преку иновации кои ја уништуваат актуелната структура, додека оној на Киртцнер континуирано го води пазарот од дисеквилибриум во еквилибриум преку користење на можности за арбитражија кои настануваат како резултат на минати грешки кои тој ги експлоатира. Шумпетер гледа на пазарот како динамична конструкција која е водена од креативната деструкција која, како индискиот бог Шива, создава и руши преку воведување на нови иновативни комбинации на пазарот, кои ги уништуваат старите структури и бизниси, и создаваат нови врз нивните остатоци. Во овој динамичен пазар, претприемачот е агенсот на промени кој ги создава овие нови комбинации што водат кон развој на општеството (Boettke, 2003:70-71).

Разликата во поимањето на претприемничката функција помеѓу Шумпетер и Киртцнер, можеби, најубаво ја опишува Choi (2003:277), кој вели: „За Шумпетер претприемачот претставува иноватор, додека за Киртцнер тој е шпекулант“.

Видовме дека Шумпетер ги дели луѓето на оние кои се статични и го повторуваат она што веќе е познато (било во поглед на производство или организациона структура), и оние кои се динамични и создаваат креативна деструкција, односно, го рушат стариот статичен непродуктивен систем заменувајќи го со нов и подобар. Социјалното претприемништво можеме да го толкуваме во духот на Шумпетер, а тоа е дека тоа претставува динамична појава која холистички ги обединува приватниот, државниот и третиот сектор, преку иновативно користење на ресурси. Неговиот „човек од акција“, кој преку иновативен пристап создава вредност и креативна деструкција, е, всушност, социјалниот претприемач¹².

¹² За социјалните претприемачи, финаиската добивка и социјалниот удел претставуваат два вида на профит. Тие егзистираат и делуваат во капиталистички пазар и неминовно е дека создаваат економски добивка или загуба. Дobar пример е Мухамед Јунуз и неговата Грамин банка кои преку

1.3.3.1. Шумпетер и социјалното претприемништво

Како што видовме од претходното излагање, социјалното претприемништво прати една линија на Шумпетеровско резонирање кое создава нови иновативни комбинации на ресурси, преку претприемничка акција на „луѓе од акција“ кои се агенси на промени во нивните заедници.

Очигледно дека Шумпетер, со оглед на времето во кое живеел и творел, никогаш не се занимавал со концептот на социјалното претприемништво. Доколку денес би бил жив, сигурно би ја претставувал неолибералната економска школа на капитализам без граници и на економски индивидуализам затоа што бил конзервативен *laissez-faire* економиста, против државни интервенции и против контрола на економијата (Swedberg, 2009:98). Според Шумпетер, бирократизацијата на капитализмот влијае негативно врз креативно-создавачкиот потенцијал на претприемништвото и го уништува потенцијалот за креативна деструкција. Економската глобализација здружена со неолибералната економија, како актуелен социо-економски дискурс во моментов, го поддржува претприемништвото и неговата креативна енергија преку промовирање на индивидуата, како индивидуален агенс кој е во потрага по економски можности во свет каде што капиталот тече слободно преку границите на националните држави (The Economist, 2008).

Но, каде го наоѓаме клучното парче на теоретска рамка коешто го објаснува социјалното претприемништво преку Шумпетеровата теорија за претприемништво?

Шумпетер во првата едиција на неговото делото „Теорија на економскиот развиток“ го става претприемништвото, не само во економска позиција туку и во позиција на неоекономски агенс на промени, со што, неговата теорија станува повилна теоретска рамка за опишување и дефинирање на социјалното претприемништво (Swedberg, 2009:77). Според Ziegler (2009:12), Шумпетер го анализира

индивидуална иновација ја раширија идејата за микрофинансирање низ светот. Преку оваа иновација, Јунуз создаде креативна деструкција, при што, стариот систем на лихварство во Бангладеш беше уништен како резултат на самата иновација на Грамин банката.

претприемништвото низ призмата на развојот, како социјален така и економски. Социјалното претприемништво има улога на агенс на социо-економски развој.

Шумпетеровата идеја за претприемништво како сорта на храбри индивидуи кои преку комбинација на елементи, односно иновација, различно од инвенција, произведуваат економски развој, е погодна при деконструирање на социјалните претприемачи кои, исто така, претставуваат сорта на храбри индивидуи со социјална мисија покрај економската кои преку комбинација на ресурси произведуваат развој кој е економски и социјален во својата природа. Видовме дека Шумпетер ги критикува статичните бизниси и административно-социјалните структури кои се менуваат како резултат на надворешни фактори, додека ги воздигнува храбрите претприемачи како луѓе од акција кои не зависат од никого и носат развој. Социјалните претприемачи се токму вакви индивидуи кои најчесто делуваат надвор од структурите на моќ на своја рака и се жив пример за тоа што една индивидуа може да постигне преку иновативно користење на ресурсите (Swedberg, 2009:99).

Шумпетер јасно говори дека претприемач е агенс на промена кој создава развој преку идентификување на комерцијалните можности и организирање претпријатие за да ги имплементира новите комбинации на средствата за производство за разлика од менаџерите на претпријатијата кои се држат до одреден бизнис модел по инерција (Vasi, 2009:157). Оттука следува дека социјалните претприемачи се поттикнати да преземат акција поради неправедниот еквилибриум кој создава ексклузија, маргинализација и нерамноправна поделба на богатството, при што, тие ги идентификуваат можностите во тие дадени услови со цел да го поправат неправедниот еквилибриум преку иновативно користење на ресурси, со цел остварување на социо-економски развој (Martin and Osberg, 2007:35 цитирани кај Vasi, 2009:158).

Според Шумпетер, претприемачите ја подобруваат продуктивноста во општеството и предизвикуваат промени преку креативна деструкција која резултира со развој. Социјалните претприемачи го прават истото тоа, само во пошироки рамки и преку комбинација на ресурси го подобруваат капацитетот на самото општество во борба со социо-економски проблеми. Тие создаваат јавна вредност (Bornstein, 2010:1).

1.4. Нови концепти

Во последнава декада и повеќе, сведоци сме на зголемен интерес за една поинаква вредност која покрај профитот и економската оправданост и исплатливост би ги опфаќала и другите области на животот кои се неопходни едно општество да функционира на еден одржлив начин. Филантропијата, одржливиот развој и Милениумските цели на ОН, корпоративната одговорност, како и социјалното претприемништво, кое е централен дел на овој труд, полесно станаа значајни теми. Нивниот холистички пристап кон општеството нуди можности за социо-економски развој преку зачувување на природната околина. Универзитети, фондации и владини програми ја воведуваат корисноста на овие концепти, кои за цел имаат нешто повеќе од максимизација на профитот, создавање на економска вредност и некој базичен социјален удел во општеството (на пример, нови вработувања како резултат на растечки бизнис). Станува збор за вредност која во себе ја интегрира, не само финасиската, односно, економската корист туку истовремено ги вклучува и социјалните и еколошките вредности како неопходен елемент за создавање на одржлив развој (Emerson, 2003:5). Во следниот дел од ова поглавје ќе стане збор за тројната долна линија и за мешаната вредност, концепти кои се обидуваат да ја наметнат идејата за интегрирана вредност врз сите сектори на општеството. Овие концепти ги поврзуваме со социјалното претприемништво затоа што тие наоѓаат примена во неговата реализација, пред сè, поради мешаната хибридна структура на социјалното и економското.

1.4.1. Тројна долна линија

Примарна задача на бизнисот не е само тој да создава вредност за акционерите, туку тој да создава вредност и за стеикхолдерите, исто така, при што се создава трајна вредност базирана врз економски, социјални и еколошки перформанси. Во денешниот свет на транспарентно информирање во кој информацијата се пренесува екстремно брзо низ современите канали на комуникације, па перформансите на бизнисите во поглед на општеството и екологијата се често на удар од страна на јавноста. Се поголем број компании ја сфаќаат потребата од интегрирана одржлива вредност (Laszlo, 2003:13). Со процесот на глобализација, многу фирми од западниот свет влегоа во, прилично, нерегулирани пазари во неразвиениот свет во кои лесно можеа да ги

избегнуваат социјалните и еколошките стандарди. Како резултат на ова, искористувањето на деца под работна возраст и загадувањата на околината, станаа секојдневни практики (The Economist, 2009).

Повеќето автори, коишто пишуваат на оваа тема, се едногалсни околу фактот дека Џон Елкингтон е творецот на поимот тројна долна линија(triple bottom line) што се однесува на социјални, економски и еколошки перформанси (Bornstein & Davis, 2010:64). Според Елкингтон, првата долна линија ја претставуваат традиционалната ориентација на компанијата кон создавање на профит. Втората долна линија претставува пресметка колку една организација е социјално одговорна. Третата долна линија се однесува на тоа колку организацијата е еколошки одговорна кон околината. Овие три долни линии популарно се нарекуваат 3П(profit, people, planet),алудирајќи на финансиската, социјалната и еколошката вредност, што една организација ја создава при нејзините активности (The Economist, 2009).

Фигура 1.2: Тројна долна линија



Извор: ([Triple Bottom Line for Small Local Businesses – You Can Make It Work](#), n.d.)

Идејата позади тројната долна линија, во поглед кон создавање на одговорност кон стеикхолдерите, не е нова, и веќе е мошне добро разработена во областа на корпоративната одговорност. Новината кај овој концепт лежи во идејата за сметководствена пресметка на сите „долни линии“, со што се создава антагонизам спрема добро утврдената менаџерска практика која вели дека она што неможе да се измери неможе да се менаџира. Поаѓајќи од поимот на тројната долна линија, компанијата е еднаква на вкупната вредност, не само во финансиска туку и во социјална и еколошка смисла, при што организацијата е одговорна кон акционерите, не само финансики туку таа претставува и одговорен член на општеството (Norman & MacDonald, 2003:1-4).

Slaper & Hall (n.d.:4) ја посочуваат дефиницијата на Andrew Savitz, кој ја дефинира тројната долна линија како: „*концепт кој во себе ја содржи есенцијата на одржливиот развој преку мерење на уделот на активностите на една организација во светот... вклучувајќи ги обете вредности на профитабилноста и на социјалниот, човековиот и еколошкиот капитал*“.

Според дефиницијата за тројната долна линија во Blended Value Glossary, на авторите Bibb, Fishberg, Harold & Layburn (n.d.:64), тројната долна линија се занимава, не само со економската вредност која ја создаваат корпорациите туку и со социјалната и еколошката вредност кои ја генерираат: „*Во најтесна смисла, таа претставува рамка чија цел е да ги мери и споредува корпоративните перформанси наспроти економските, социјалните и еколошките параметри. Во најширока смисла, терминот се користи за да опфати цело множество на вредности, теми и процеси кои компаниите мораат да ги спроведат со цел да ја минимизираат штетата која може да се појави како резултат на нивните активности и да создадат економска, социјална и еколошка вредност. Сето ова налага дека намерите на компанијата треба да се јасни и да ги земат предвид потребите на акционерите-стеикхолдерите, потрошувачите, вработените, бизнис партнерите, владата, локалните заедници и јавноста*“.

Авторите Norman & MacDonald (2003:2-3) заземаат малку поинакво гледиште во поглед на потеклото на концептот на тројната долна линија. Според нив, во повеќето текстови за потеклото на концептот на тројната долна линија пишува дека

самиоттермин е измислен од страна на Џон Еклингтон, но, всушност, терминот тројна долна е создаден од страна на тинктенкот за менаџмент наречен AccountAbility, некаде во средината на 90-те години од минатиот век. Поширока примена овој концепт наоѓа во 1997-та година, кога Џон Еклингтон ја издава неговата книга наречена „Канибали со вилушки: тројната долна линија за бизнисот во 21-от век“ (Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business).

Во врска со историското потекло на тројната долна линија, Brown, Dillard & Marshal (2006:6-7) потенцираат дека идејата за тројната долна линија се појавува со формирањето на движењата за заштита на околината во 70-те години на минатиот век. Со појавата на овие движења се појавува и идејата за поголема одговорност на компаниите пред стеикхолдерите во форма на социјална и економска одговорност покрај економската. Во 90-те поборниците за животна околина започнуваат да се фокусираат кон одржлив еколошки развој, за подоцна да го вклучат и социјалниот добробит во нивната равенка, создавајќи поцелосно разбирање на динамиките на општеството, предлагајќи ја патеката на одржлив развој како решение за иднината на планетата и луѓето што е во согласност со Милениумската декларација на Обединетите Нации, донесена една декада подоцна.

Од средината на 90-те, па до денес, идејата за тројната долна линија се шири со голем интензитет, па, така позначајните економски магазини и списанија како Економист и Фајненшал Тајмс, напати му имаат посветено дузина текстови на концептот на тројната долна линија. Компаниите, истовремено, стануваат повлечени од „трендовската гравитациона сила“ па, така познатите Шел и Бритиш Телеком ја користат терминологијата на тројната долна линија во нивните годишни репорти, со цел да и се презентираат на јавноста како совесни корпорации, кои покрај економската исплатливост на нивното работење и задоволување на своите акционери, тие, исто

така, се грижат за екологијата и за социјалниот добробит, односно стеикхолдерите¹³ (Norman & MacDonald, 2003:2-3).

Norman & MacDonald (2003:3) критички посочуваат на фактот дека во согласност со трендот на искористување на концептот на тројната долна линија за PR цели се појавуваат и сметководствени и ревизорски фирми, политички партии и невладини организации. Со појавата на инвеститори кои сакаат да инвештираат врз база на социјалните и еколошки перформанси на организациите, се формираат сметководствени и ревизорски фирми, како сервис индустрија на компаниите, кои нудат услуги за пресметување на тројната долна линија. Овој феномен не ја одминува ниту политиката. Логично, станува збор за партиите од левиот спектрум како зелените, се залагаат за прифаќање на принципите на тројната долна линија. Несомнено, многу невладини организации тројната долна вредност доаѓа како порачана во контекст на нивната соицо-еколошка мисија. Во полето на академијата и истражувањето, за жал, имаме најмалку издадени трудови на оваа тема.

Проблемот со тројната долна линија е што таа неможе да се измери лесно, односно, социјалното и еколошкото да се претворат во пари (The Economist, 2009). Не постои заедничка единица мерка за пресметување на тројната долна линија. Ако профитот го мериме во валути како единици мерки, тогаш логичното прашање е како ќе ја мериме социјалната и еколошката вредност, па, затоа изноѓање на ваква мерка е од големо значење на самиот концепт.

¹³ Тројната долна линија станува популарна и кај приватниот сектор кој полака ги согледува бенефитите на соицо-економското синергично двојство во комбинација со еколошката свесност како центарелн дел на орджливиот развој во свет во кој ресурсите се ограничени. Фирмите кои го прифатиле овој концепт немаат мерен индекс. На пример Cascade Engineering е приватна фирма која сама ги идентификувала варијабилите за примена на концептот на тројната долна линија. Тие се економски варијабилни (платени даноци), социјални варијабилни (просечен број на часови поминати во тренинг на вработените, социјална заштита, добротворни прилози), заштита на околината (број на еколошки инциденти, продажба по киловат на час, емисија на штетни гасови, употреба на рециклиран материјал, потрошувачка на вода итн.) (Slaper & Hall, n.d.:6).

Според, Slaper & Hall (n.d.:4), некои компоненти на тројната долна линија предлагаат нејзино монетизирање, со цел да се дојде до една единица мерка, додека, пак други, предлагаат создавање на посебен индекс. Но, според овие автори, главниот проблем останува субјективноста при мерењето на компонентите на тројната долна линија, односно, колкава вредност ќе им зададеме на секоја од нив.

Идејата за преместување на социјалниот удел на бизнисите врз општеството не е нова. Самата идеја потекнува од 70-те години на минатиот век, во форма на социјално сметководство кое се фокусираше врз човековиот капитал (вредноста на вработените, менаџерските способности и останати области од доменот на бизнисот), со цел да се капитализира и создаде вредност за акционерите. Овој концепт се смета како обид да се признаат и квантифицираат вредностите и трошоците што бизнисот ги создава за општеството, но никогаш не беше спроведен и унифициран поради неможноста за воспоставување на еден единствен метод врз кој ќе се врши ревизија, како и неспремноста на тогашното општество да размислува во тој правец. Во 90-те години истиот концепт повторно доби на значење во форма на корпоративен одговорност и концептот на долни линии (Brown, Dillard & Marshal, 2006:10-11).

Како што веќе посочивме, не постои некој универзален стандард за мерење на тројната долна линија, односно, за нејзините три компоненти (социјална, еколошка и економска). Оваа нехомогеност може да се смета како слабост затоа што не постои универзален пресметувачки метод. Но, Slaper & Hall (n.d.:55) гледаат на оваа нехомогеност како врз предност затоа што пред нив тоа им овозможувана корисниците да применат општа рамка врз различни програми (инфраструктура-образование), организациони форми (профитна-непрофитна) и локации (регионално-национално). Значи, Slaper & Hall сакаат да потенцираат дека видот на претпријатието, видот на проектот и географскиот опфат ќе детерминираат кои мерки да се употребат поради контекстуалната специфичност на секој проект одделно. Мерките би биле дефинирани од страна на стейкхолдерите и експертите во тоа поле. Веќе постојат одредени калкулации за одржливост, произлезени од статистичките податоци, па, така ќе се користат оние мерења за кои имаме собрано податоци.

Секако дека прилагодувањето на овој концепт во практика не е едноставна работа поради предизвиците за мерење на трите линии за кои треба да се најдат

релевантни податоци и, потоа, да се калкулира уделот на дадениот проект или акција во создавање на одржлив развој.

Slaper & Hall (n.d.) зборуваат за три вида варијабилни кои се во линија со трите вредности на тројната долна линија, како фактори врз кои би се вршеле пресметките. Станува збор за економските, еколошките и социјалните единици мерки. Најпрво, знаеме дека економски мерки-економските варијабилни се однесуваат на профитот и финасиските перформанси и тие се веќе добро познати (личен доход, раст на бизнисот, дистрибуција на вработувања по сектори, процент на удел на фирми во секој сектор и др.). Второ, Slaper & Hall (n.d.:5-6) ги потенцираат еколошките единици мерки кои би требало да претставуваат варијабилни кои ќе ги мерат природните ресурси (концентрација на сулфур диоксид, загадувачи, конзумпција на електрична енергија и фосилни горива, менаџирање на опасен отпад и др.). Идеално би било кога би се имало долгорочни термови за секоја варијабилна за да се утврди каков удел ќе има проектот на одредена локација. Трето, истите автори ги опишуваат социјални единици мерки кои се однесуваат на социјалните теми и опфаќа индикатори како ниво на невработеност, ниво на партиципација на женска работна сила, просечно примање на едно семејство, релативна сиромаштија, процент на образувано население, просечно време потрошено на комунална работа, ниво на насилен криминал по жител, квалитет на живот итн. Проблем при ваквиот пристап кој би се заснивал врз собрани податоци од областа во која се делува, би претставувал проект кој би опфаќал поголема географска површина при што мерките ќе почнат да се разликуваат, па, затоа овој метод е најдобар за локални проекти во одредени заедници што е во хармонија со самата природа на социјалните претприемачи, коишто се појавуваат како локални агенсии, односно, како социо-економски катализатори на заедницата. Преку сослушување на стеикхолдерите, односно користење на наративен метод и овозможување тие да им дадат тежина и да ги рангираат компонентите на проектот според приоритетите на заедницата, при што, се користи пристапот одоздола-нагоре¹⁴.

¹⁴ Концептот на тројната долна линија може да се користи и за регионален социо-економски развој на заедниците, при што, е неопходно времжување помеѓу бизнисите, непрофитните, државата и граѓаните од заедницата (Slaper & Hall, n.d.:7).

Овој пристап е пристапот на социјалните претприемачи кои ја разбираат потребата на граѓаните во самата заедница подобро отколку државните агенции или невладините организации, коишто најчесто се појавуваат во улога на провизори на социјална помош, при што, се занемарува коренот на вистинскиот проблем во заедницата и се „лечат“ само неговите симптоми. На пример, за заедницата да ја смета програмата за развој преку форсирање на претприемничката функција на одредено подрачје како успешна, ќе и биде важно да се зголеми бројот на скоро дипломирани млади луѓе кои започнуваат старт-уп бизниси во период од пет години. Затоа, организацијата која е активна, ќе треба да развие сет на мерки за да го аплицира тоа што заедницата го бара.

Но, она што малку автори го забележуваат е тоа што тројната долна линија е прона на злоупотреба затоа што бизнисите можат да се легимитимизираат како актери кои целат кон одржлив развој, без притоа навистина да преземат акции кон одржливост поради недостаток на универзални стандарди, при што, тие сами можат да изберат варијабилни и стандарди врз кои ќе ја пресметуваат тројната долна линија. Второ, постои меѓузависност на економската, социјалната и еколошката вредност и често овие варијабилни зависат една од друга, но често тоа не се гледа и тие се земаат здраво за готово како независни (поради ова Џад Емерсон го разви концептот на мешана вредност за кој ќе стане збор во следниот дел од ова поглавје). Трето, проблемот за да се идентификуваат, квантифицираат и измерат трите вредности е голем (Brown, Dillard & Marshal, 2006:24-25). проблемот при апликацијата на тројната долна линија е создавање на индекс и како да се интерпретираат потребните информации за варијабилите кои ги содржи тој индекс (Slaper & Hall, n.d.:6).

Да сумираме, тројната долна линија претставува концепт кој се концентрира, не само на економските туку и на социјалните и еколошки перформанси на фирмата. Тројната долна линија се користи за мерење на корпоративните перформанси кои се споредуваат со економските, социјалните и еколошките параметри. Со самата актуализација, овој концепт придонесува за промовирање на социјалните и еколошките вредности при што, многу компании се движат во насока на одржливост.

Brown, Dillard & Marshal (2006:25) успешно ја доловуваат улогата на тројната долна линија. Тие сметаат дека дека сметководството е јазикот на бизнисот, додека, тројната долна линија претставува обид да се толкува одржливоста преку јазикот на бизнисот. Тие повикуваат на обид, бизнисот да се артикулира низ јазикот на социјалната одржливост. Токму социјалните претприемачи би имале корист од широко користење на ваква алатка, којашто би ги специфицирала јасно придобивките, не само од економските туку и од социјалните бенефити.

1.4.2. Мешана вредност

Потребата од рedefинирање на вредноста, концептуализирана во форма на мешана вредност, според Emerson (2003:35), е поттикната најпрво од растечкиот интерес на антиглобалистичките движења за нова визија за иднината на планетата земја која би искочила од матрицата на корпоративната економска исплатливост, е приметен од одреден број извршни директори, кои во ова гледаат можност за зголемување на вкупната вредност на нивните компании, како и појавата на социјалните претприемачи и социјалните претпријатија, кои ја комбинираат социјалната мисија со претприемачки бизнис техники, се катализатори на потребата за рedefинирање на концептот на вредноста. Емерсон подвлекува дека сите овие активности се во знак на потрагата по вистинската природа на концептот на вредноста.

Според конвенционалната поделеност на општеството, бизнисите, односно приватниот сектор, претставуваат профитни организации кои се стремат кон максимизација на профитот, односно, на економската вредност, додека невладините организации, односно, третиот сектор се стремат кон остварување, односно максимизација, на еколошките и социјалните бенефити, односно вредности (Bonini & Emerson, 2005:4-5). Според таа конвенционална мисла, инвестиците или се пазарни или претставуваат добротворни износи (Emerson, 2003:15), па, така Emerson (2003:36-48) го критикува т.н. конвенционалното знаење како доминантен дискурс на денешницата, потенцирајќи дека инвестирањето и нивото на враќање на инвестираното е засновано на поделба на социјална и економска вредност. Според ова, инвеститорите или инвестираат во социјални проекти или во економски профитабилни проекти. Сепак, оваа поделба колку и да е разумска, не значи дека на вистински начин ја доловува вредноста, при што, се создаваат проблеми. На пример, многу заедници кои

се географски поврзани со еколошки богатства мораат да изберат помеѓу економски просперитет или зачувување на природата и екосистемите кои ги опкружуваат, исто како и оние социјално свесни инвеститори кои се трудат да достигнат, воедно, финансиски и социјален бенефит, мора да изберат помеѓу двете опции, што само по себе е фаталистичко и е производ на историското дефинирање на вредноста кое ја ограничува нејзината вистинска, трослојна, природа. Емерсон ја нагласува потребата од нова рамка во вид на мешана вредност која би ги проширила гледиштата на инвеститорите затоа што ако погледнеме поубаво ќе видиме дека дури и во традиционалното сфаќање на вредноста не постои потреба фаталистички избор помеѓу социјалното или економското (финансиската добивка), туку постои само една вредност составена и од социјална и од финасиска добивка. Финансискиот интерес и социјалното добро во овој случај не се меѓусебно компетативни цели туку претставуваат два аспекти на вредноста.

На пример, кога акционерските друштва добиваат инвестиции преку продажба на акции, тогаш тие средства се користат за создавање на вредност која најчесто е економска, односно, профит. Затоа, секоја јавна компанија се труди да ги зголеми профитите со цел да ги задоволи акционерите (Emerson, 2010). Оваа, помалку груба, поделеност, сепак, не треба да нè наведе кон погрешен заклучок кој би му дал на приватниот сектор ексклузивитет врз економската вредност, додека, третиот сектор би бил ексклузивно одговорен за социјалната и еколошката вредност. И третиот сектор создава економска вредност како што бизнисите создаваат социјална и еколошка вредност (Bonini & Emerson, 2005:4-5).

Историски гледано, Emerson (2003:15) нагласува дека вредноста како концепт е погрешно дефинирана и ограничена, при што, се создаваат низа социјални и еколошки проблеми затоа што во самата есенција, вредноста е неделива. Според него, оваа поделба на вредноста мора да биде рedefинирана. Во согласност со потребата на интеграција на вредностите, Емерсон, го создава концептот на мешаната вредност кој тврди дека: „вредноста е резултат на комбинирани интеракција помеѓу компонентните делови на економските, социјалните и еколошките перформанси“. Сите организации, било профитни, било непрофитни, создаваат мешана вредност, но тие тоа го прават со различен сооднос на компонентните делови. Сите вложени инвестиции имаат ниво на враќање на инвестиција и оваа генерирана вредност, производ од инцијалната

инвестиција, која се состои од горенаведените три вредности¹⁵. Оваа вредност може да се анализира со цел да се утврди кои делови од вредноста се генерирани од капиталот-инвестицијата. Овој сооднос најдобро може да се утврди преку употреба на концептот на тројната долна линија.

Творецот на мешаната вредност сака да појасни дека во традиционалниот приватен, односно бизнис сектор, вредноста исто така може да биде и социјална, покрај економска. Секоја компанија или организација, без разлика дали е профитна или непрофитна, создава мешана вредност, покрај класичното сфаќање дека непрофитните создаваат социјална а профитните организации создаваат економска вредност. Бизнис секторот создава социјална вредност, пред сè, преку нови вработувања и спонзорства како основни методи. Програмите за корпоративна социо-еколошка одговорност создаваат социо-еколошка вредност за стејхолдерите, додека третиот сектор се повеќе се служи со бизнис техниките за да создаде економска вредност потребна за негово одржливо, оперативно функционирање. Сепак, најдобар пример на создавање на мешана вредност се социјалните претприемачи кои создаваат социо-економска, па, и еколошка вредност во заедницата во којашто се активни. Оттука, можеме да заклучиме дека организациите и претпријатијата создаваат (не секогаш свесно) еден вид на мешана вредност која има влијание врз општеството, околината и секако економијата. За жал, профитните организации не се познати по желбата за генерирање на социјална и еколошка вредност, туку по потребата за задоволување на интересите на акционерите преку максимизацијата на профитот, додека, непрофитниот трет сектор е познат по својата неефикасност и зависност од државни грантови и донации. Покрај социјалните претприемачи, постојат организации во форма на социјално претприемнички организации¹⁶ кои свесно ја комбинираат економската, социјалната и еколошката вредност.

¹⁵ Мешаната вредност ја има во секоја инвестиција на пазарот за капитал. На пример, подобрите услови за работа и додатоците за деца создаваат добра волја кај вработените (социјална вредност) што резултира во поголема продуктивност и профит (економска вредност) (Emerson, 2003:45).

¹⁶ Организациите кои пробуваат да создадат економска и социјална вредност се нарекуваат компании на „двојна долна линија“, додека традиционалните компании кои се фокусираат само кон

Од горенаведениот параграф, може да заклучиме дека клучот за поимање на вредноста лежи во перспективата од која таа се набљудува. Вредноста првостепено е конгломерат на повеќе вредности кои се во меѓусебна интеракција, па, затоа концептот на мешана вредност се движи од концептот на мерење на повеќекратна вредност кон единствена мешана вредност (Edwards, 2008:19-20). Со други зборови, концептот на мешана вредност тврди дека вредноста сама по себе се состои од три компонентни дела во вид на економска, социјална и еколошка вредност. Социјалните претприемачи и нивните социјални претпријатија, корпоративната социјална одговорност и одржливиот развој, се пример за тоа како различни организации и поединци во општеството се фокусираат кон создавање на мешана вредност со која се овозможува социјално-економски напредок на самата заедница.

Во претходниот дел на ова поглавје стана збор за концептот на тројната долна линија кој е сличен на концептот на мешаната вредност, но се разликува по тоа што ја расчинува вредноста на три вида (социјална, економска и еколошка), наместо да ја визуализира како интегрирана единечна вредност. Идејата дека вредноста создадена од страна на една организација е неделива, всушност, ја објаснува парадигмата за мешаната вредност. Оттука, концептот на мешаната вредност се заснова врз концептот на тројната долна линија, но за разлика од тројната долна линија ја зема вредноста како неделива (Bibbet *al.*, n.d.:6). Затоа, Emerson (2010), творецот на концептот на мешана вредност, предлага истовремено остварување на сите вредности во форма на мешана вредност од која ќе профитираат, не само организацијата и акционерите туку и стеикхолдерите кои неретко се засегнати од перформансите на компаниите, најчесто преку негативни екстерналии.

Понатаму, Emerson (2010) потенцира дека постојат пет области во кои мешаната вредност особено добива значење. Можеме да претпоставиме дека тоа, пред сè, областите на корпоративната одговорност, инвестирањето во одржливо

создавање на економска вредност, односно профит, се компаниите на „единствена долна линија“ (Emerson, 2003:5).

развојноопштетството, филантропијата и, секако, социјалните претпријатија, односно социјалните претприемачи. Следењето и имплементирањето на мешаната вредност од страна на социјалните претприемачи, односно, интегрираната социјална, економска и еколошка вредност, претставува голем бенефит за сите актери во општетството и природната околина.

Emerson (2003:39-40) говори дека социјалните претприемачи се менаџерите на 21-от век кои ќе се фокусираат сè помалку кон способностите битни за старт-ап фазата на нивните проекти. Нивниот интерес ќе биде фокусиран сè повеќе кон менаџирање на одржливиот развој во модерните корпорации за што ќе е потребна примена на ново знаење од холистичка природа која ќе го опфаќа финансиското, социјалното и еколошкото. Емерсон во случајов е визионер кој го гледа развојот на социјалното претприемништво во институциите кои, според него, ако сакаат да опстанат ќе мора да се водат според принципите на економска, социјална и еколошка вредност. Но, за да се имплементира концептот на мешана вредност потребна е нова рамка која би ја мерела мешаната вредност, најпрво, преку развој на социјално-менаџерски информационо-следачки систем и развој на нов мерен систем, според кој, ќе се вршат калкулациите, како и промовирање на концептот на мешана вредност кај претприемачите и фирмите, било профитни, било непрофитни.

Од горенаведеното може да заклучиме дека исто и како кај концептот на тројната долна линија за да се имплементира мешаната вредност, покрај прифаќање од страна на општеството, потребен е и развој на нумеричко квантитативен метрички систем кој ќе може да ја пресмета мешаната вредност. Моментално, од една страна го имам непрофитниот сектор кој тешко би можел да ја пресмета социјалната вредност и да ја претвори во бројки, додека, од другата страна, ги имаме бизнисите коишто при сметководствените калкулации не го зимаат предвид социјалното како вредност.

Прифатено мислење е дека социјалното мерење е невозможно или, пак, е многу тешко да се измери и квантифицира. Втората препозиција е точна затоа што денешните мерни системи не се создадени за да ги мерат социјалните вредности кои се од квалитативни природа. Токму поради ова, Emerson (2003:40-41), повикува на создавање на нови мерни системи кои ќе можат да ја измерат мешаната вредност. Или како што самиот тој нагласува: „во вистинска смисла на зборот, ние навистина

знаемеколу чинат сите нешта, но не ја знаеме нивната вредност“. На пример, сите ја знаеме финасиската вредност на нашите недвижности или, пак, вредноста при инвестирање во акции и очекуваното ниво на враќање на инвестицијата, но како да ја пресметаме вредноста кога инвестираме време во нашите деца, пријатели и заедница.

За крај би заклучиле дека концептот на мешаната вредност повикува кон нов пристап на инвестирање. Според концептот на мешаната вредност, веќе споменавме, дека сите организации, без разлика дал се профитни или непрофитни, создаваат мешана вредност. Профитните бизниси може да основаат непрофитни организации за поддршка, додека непрофитните можат да основаат профитни единици кои ќе генерираат профит. Инвеститорите се интересираат за видот на организацијата (дали е таа профитна, непрофитна или евентуално хибридна) затоа што при инвестирањето тие очекуваат специфични нивоа на враќање на инвестицијата во линија со типот на организацијата во која е инвестирано. Поради оваа поделба на вредноста оние кои имаат волја да се вклучат кон истовремена потрага кон економска и социјално-еколошка вредност, немаат опција туку се приморани да ја прифатат едната или другата страна. Затоа, инвеститорите би требало повеќе да се фокусираат на вредноста што ја создава организацијата, отколку врз нејзината легална структура.

ГЛАВА II.

ЧИНТЕЛИ (АГЕНСИ) НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

2.1. Извори на социјалното претприемништво (активизам, самопомош, филантропија, легитимитет и социјален капитал)

Бизнис претпријатијата со социјална цел се хибридни претпријатија кои гравитираат на границата помеѓу профитниот бизнис и организациите со социјална мисија и непрофитните организации. Затоа, тие не спаѓаат комплетно во никоја сфера. Со цел да опстојат и да ја остварат својата мисија овие претпријатија откриваат и ги експлоатираат можностите за да креираат социјална и економска вредност. Emerson го нарекува ова креација на мешана вредност. Додека, успех за бизнис претприемачот претставува растечкиот бизнис, во економска смисла, успех за социјалното претприемништво претставува социо-економската промена во системот. Секако дека ова гледиште е зависно од интерпретацијата на вредноста. Како што видовме во претходното поглавје, концептите на мешана вредност и тројна долна линија преку интеграција на социјалната, економската и еколошката вредност наспроти традиционалната единствена долна линија, која се фокусира само кон економската вредност, бараат поинакви мерки за тоа што претставува успех, а воедно се служат и со поинакви извори и ресурси (Vasi, 2009:167).

Hockerts (2006:145-146) наведува три извори на социјално претприемачки можности, коишто го објаснуваат постоењето на социјалното претприемништво, но ние ќе додадеме уште два, легитимитет и социјален капитал:

1. Активизам
2. Самопомош
3. Филантропија
4. Легитимитет
5. Социјален капитал

2.1.1. Активизам

Сведоци сме дека во последните неколку декади, активистите станаа главни актери во создавање на движења, кои бараат поголеми права и заштита за одредени обесправени таргет групи во разни делови од светот. Активизмот е дел од многуте тактики на социјалното претприемништво кои се користат за создавање на социо-економска промена. Со други зборови, активизмот е, не само извор туку и ресурс на социјалното претприемништво (Bornstein & Davis, 2010:37-38).

При анализа на авторите кои го разматруваат активизмот во однос на социјално-претприемничкиот дијалог, ние заклучивме дека главни карактеристики на активизмот кои се имплементираат од страна на социјалните претприемачи се :

1. Директната акција врз законодавците и влијателните групи и институции, со цел имплементирање на закони кои ја помагаат интеграцијата на одредени обесправени групи во општеството;
2. Социолошко-политичкиот моментум, кој за разлика од традиционалните бизниси бара донесување на политички одлуки и
3. Активизмот како едукатор на јавноста и трансформатор на јавното мнение. Сите овие аспекти на активизмот се утилизираат од страна на социјалните претприемачи.

Во прилог на нашата анализа за клучните карактеристики на активизмот, Bornstein & Davis (2010:38) говорат дека активизмот и директното решавање на проблемите одат рака под рака. Овие автори го перцепираат односот помеѓу активизмот и социјалното претприемништво како можност за инклузија на граѓаните кои се исклучени од општествените токови на заедницата. Дobar пример за искористување на корисните страни на активизмот, се акциите на социјалните претприемачи во вид на подобрување на работните средини на луѓе со специјални потреби со цел нивна подобра интеграција во заедницата. Сепак, клучна улога во подобрување на интеграцијата на луѓето со специјални потреби одиграа активистите кои влијае врз законите со цел да се зголеми инклузијата на оваа таргет група во општеството и да се намали нивната ексклузија, односно, дискриминација врз основа на нивните недостатоци.

Понатаму, Bornstein & Davis (2010:39), во своето излагање за односите помеѓу активизмот и социјалното претприемништво, прават една мала историска рестроспектива на активизмот со цел да ја покажат неговата моќ за договарање со законодавците. Тие заклучуваат дека активизмот трпи еволуциони промени, па, така во 70-те години на минатиот век, активистичките групи кои се фокусираа на подобрување на социјалната инклузија на луѓето со специјални потреби, се преориентираа од провизија на услуги кон активизам, со цел да се постигне поголема свесност кај јавноста за потребите на овие луѓе и да се влијае врз законите. Интересна приказна претставува напорот на активистичката група, наречена Инвалидитет во акција, која преку запоседување на федерална канцеларија во период од 25 дена во 1977-та година успеа да издејствува, Владата на САД да ја донесе првата национална регулација против дискриминација на луѓето со специјални потреби во владините институции. Активистите се служат со политички притисок преку нивната бројност и интензитет да влијаат врз институциите и да ја прошират свесноста за конкретниот проблем кај јавноста.

Hockerts (2006:146-147) ја анализира оваа интеракција помеѓу активизмот и социјалното претприемништво и потенцира дека активизмот е еден од изворите на социјалното претприемништво. Слично и како и Bornstein & Davis (2010), тој заклучува дека целта на активизмот е да влијае врз политичарите и менаџерите преку конфронтациони, но понекогаш и кооперациони кампањи.

Vasi (2009:167) зазема социолошки став по однос интеракцијата помеѓу активизмот и социјалното претприемништво. Тој говори дека социјалното претприемништво претставува сложен конструкт кој за да се објасни има потреба од комбинација на областа на социјалните движења со областа на социолошкото истражување кај претприемништвото. Политичката природа на социјалното претприемништво лежи во срцевината на овој концепт и го разликува од конвенционалното, односно, бизнис претприемништвото, затоа што самиот процес на дефинирање на социјалната активност бара донесување на политички одлуки околу тоа што е всушност клучно за заедницата (Cho, 2006:36цитиран кај Vasi, 2009:167).

King (2010:131), од друга страна, смета дека преку активизмот социјалните претприемачи стануваат еден вид на едукатори на заедницата и на корисниците на

социјал-претприемничките услуги, за оние теми и идеи за кои се залагаат. На овој начин, со помош на активизмот, социјалните претприемачи привлекуваат човекови ресурси врз база на заеднички интерес, вид на *petite* идеологија, во кој веруваат заинтересираните субјекти.

Според нашето мислење, при утврдување на односите помеѓу активизмот и социјалното претприемништво, посебно е значајно да се утврдат и нивните сличности. Како и при утврдувањето на клучните аспекти на активизмот така и при утврдување на меѓусебните сличности на обата концепта, како главна нишка која се проткајува низ нив, се јавува политичката димензија. Оваа политичка димензија е видлива на индивидуално и на идеолошко ниво. Како втор сличност, која ние понатаму посебно ќе ја анализираме, е социјалниот капитал кој ги премостува разликите во заедниците и создава напредок на социо-економски план.

Vasi (2009:161) е автор кој прави паралела помеѓу социјалното претприемништво и социјалниот активизам во поглед на меѓусебните допирни точки, пред сè, поради фактот дека и двата феномена се политички конструкти во својата природа. И, навистина, социјалните претприемачи, исто како и политичките лидери, најчесто се харизматични и креативни лидери кои предизвикуваат социјални промени преку мобилизација на ресурси, односно, активисти и симпатизери. Доколку ги споредиме личностите на социјалниот активист и на социјалниот претприемач ќе забележиме дека тие се перцепираат себеси како критични фактори за решавање на социо-економските проблеми во глобализираниот свет (Grenie, 2003:2 цитиран кај Sharra, 2005:9). И обете индивиди (активистот и социјалниот претприемач) бараат решенија за причините на проблемите, наместо да се занимаваат со третирање на симптомите (Dees 1998, 2001:4 цитиран кај Sharra, 2005:9).

Понатаму, социјалниот капитал претставува ресурс кој социјалните претприемачи го мобилизираат со цел на социо-економска изградба на конкретната заедница во согласност со потребите на засегнатата страна. Во тој дух, социјалните претприемачи се користат со мобилизација на разни активисти за да постигнат одредена цел. Со други зборови, социјалните активисти претставуваат ресурс на социјалното претприемништво кој станува мобилизиран, со цел да ја зголеми политичката моќ на одредени маргинализирани групи. Еден пример на социјално

претприемништво со нагласена политичка ориентација, претставува Асоцијацијата на самовработени жени, која е формирана со цел да ги заштити сиромашните самохрани мајки во Индија (Vasi, 2009:161-162).

Активизмот му помага на социјалното претприемништво преку своите клучни ресурси: легитимитет, свесност за социјалните сили, своите посебни мрежи и специјализирани техничка експерти. Сите овие елементи се, всушност, дел од теоријата за социјалниот капитал кои во почетната-стартап-фаза можат да се покажат клучни за преживување на претпријатието (Hockerts,2006:147-148).

Во анализата на активизмот, како извор на социјалното претприемништво, најпрво, ги одредивме клучните карактеристики на активизмот за подоцна да ги увидиме и нивните слични аспекти. Како логичен след на оваа анализа, се јавува потребата за утврдување на видот на поддршката што активистите ја даваат на социјалните претприемачи во ситуација на заемна соработка. Нашите наоди, засновани врз анализа на цитираните автори, синтетизираат два типа на поддршка.

Прво, активистите за развој обезбедија легитимизација на овие претпријатија на пазарот. Имплицитната или експлицитната поддршка од група на невладини организации за борба против сиромаштијата, како Oxfam или CAFOD во Голема Британија и SOS и Solidaridad во Холандија, помогнаа fair trade движењето да прерасне во производ на кој може да му се верува (Hockerts,2006:147).

Второ, активистите организирани во црковни групи, иницијативи за развој или, пак, локални граѓански комитети, обезбедија бесплатен маркетинг и дистрибуција за fair trade¹⁷ претпријатијата. Тропањето по врати, бојкотирањето пред малопродажни

¹⁷ Типичен пример за еден ваков иновативен спој на активизам и бизнис техники (социјално претприемништво) е т.н. Fair - trade movement, односно, движењето за фер трговија. Традиционално, активистите за развој лобираа кај политичарите за поголема развојна помош за сиромашните и неразвиени земји и ги напаѓаат мултинационалните компании обвинувајќи ги за експлоатација на малите производители во овие земји. Но, во последните години истите тие активисти започнаа со иницијација и со поддршка на fair trade претпријатијата. Како добар пример ќе ги земеме Cafedirect (6-ти најголем кафе бренд во Голема Британија) и Agrofair (брзорастечки препродавач на свежо овошје во Холандија). Овие

места со цел тие да ги стават fair trade производите во нивната понуда на рафтовите и ширењето на веста преку говор, се покажаа како непроценлива помош и бесплатен маркетинг за овој нов вид на бизнис (Hockerts, 2006:47).

Но, што се случува со активистите доколку социјалното претпријатие кои тие директно го помагале стане одржливо на пазарот? Дали тие и понатаму ќе продолжат преку директна акција да влијаат врз општеството или ќе се трансформираат во вработени на претпријатието?

Според Hockerts (2006:148), на долги патеки социјалното претпријатие, базирано врз активизам, има две опции. Или тие ќе се вклучат во фирмата или ќе ја остават на вработените и ќе се вратат во светот на активизмот. Втората опција не значи пораз. Така на пример, одлуката на Oxfam да го стопира увозот на свежо овошје, во исто време е пример дека организацијата водена од активисти успеала во стартување на fair trade движење и ја остварила својата цел. Сега, кога имаме повеќе fair trade претпријатија, Oxfam може да се врати на својата оригинална мисија за развој преку намалување на сиромаштијата и лобирање во политиката.

Интересно е да се напомене дека постои и однос, зансован на обратен фидбек, на основа активизам-социјално претприемништво. Ако досега активизмот го размотривме како извор на можности за социјалното претпримеништво во облик на ресурс, Cohen и Warwick (2006:100-101) даваат пример на социјално претприемништво кое го поддржува активизмот. Тие ја опишуваат кафетеријата Бело куче од Филадельфија, која е формирана во 1983-та година и која претставува локал во кој се нуди храна и кафе произведени во локални органски мали фарми, но истовремено служи како центар за социјален активизам кој спонзорира активистички програми и настани преку своите угостителски капацитети. Овој, социјално претприемнички бизнис, заработува солидни 5 милиони долари годишно, од кои 20% одат во

организации не се само успешни бизниси, но тие исто така се управувани од принципот за максимизација на социјалната сигурност за производителите и фармерите во земјите во развој (Hockerts, 2006:146-147).

истоимената фондација и понатаму се дистрибуираат кон останати непрофитни организации. Бело куче е добар пример за социјално претприемништво во акција затоа што овој ентитет најпрво ја развива локалната економија преку соработка со локалните органски фарми и промовира бенефит во вид на здрав живот и здрава храна. Исто така, Бело куче служи како консултант за органските фарми, активистите и сличните бизниси, давајќи совети за нивен развој и ги поткрепува истите финансии преку својата фондација. За крај, Бело куче е заштитник на традиционалните органски фармерски методи, коишто полека изумираат на сметка на новите методи кои најчесто не се органски.

2.1.1.1. Разлики помеѓу двата концепта

Битно е да се нагласи дека активизмот не е социјално претприемништво. Социјалниот активизам и социјалните претприемачи иако имаат многу сличности тие сепак представуваат два различни концепта кои се разликуваат по два основа.

Како прво, активизмот има за цел да предизвика социјални промени преку институциите, следејќи ги „правилата на играта“. Исто така активизмот влијае и врз јавното мислење. Од друга страна, социјалното претприемништво иако можат да влијаат врз институциите тие најчесто самите ги имплементираат решенијата. Социјалните претприемачи го користат и имплементираат активизмот во нивната работа (Bornstein & Davis, 2010:37-38).

Како второ, активизам е зависен од колективната акција додека социјалното претприемништво не секогаш се служи со истиот ресурс туку често зависи само од индивидуалната акција односно од самиот социјален претприемач. На пример, богатите филантрипи имаат доволно ресурси за да дојдат до иновативно решение за одредени актуелни социо-економски проблеми без притоа да имаат потреба од голема група на активисти. Друга битна разлика е тоа што социјалните активисти најчесто работат во комбинација со институциите со цел да дојдат до одредена цел додека социјалните претприемачи создаваат социо-економски промени без да ги предизвикуваат институциите (Vasi, 2009:161-162).

Bornstein & Davis (2010:40) имаат истоветно гледиште и заклучуваат дека главна разлика помеѓу активистите и претприемачите е тоа што, историски гледано,

активистите делувале надвор од структурите на моќта (Ганди и Мартин Лутер Кинг се добар пример).

Денешните социјални претприемачи прават комбинација на надворешна и внатрешна тактика за да ја исполнат својата цел. На пример, преку врмежување со приватниот и државниот сектор тие создаваат синергија на различните пристапи.

2.1.1.2. Негативни страни на активизмот

Во нашата анализа на уделот на активизмот врз социјалното претприемништво треба да ги наведеме и слабостите на оваа соработката. Сепак, социјалните претпријатија, водени од страна на активисти, имаат и свои слаби страни. Јавните групи кои вршат притисок обично имаат краток век на активност. Тие работат во свет на кампањите и на медиумското внимание. Кога социјалното претпријатие ќе се оформи, тогаш активистите губат интерес бидејќи тие не се внатре во институцијата, односно не го градат бизнисот, туку се водени од идеолошки мотиви (Hockerts, 2006: 148).

Интересна критика врз активизмот како мултипликатор на свесноста за одреден проблем и поттикнувач на институциите претставува изјавата на Nicholas D. Kristof, колумнист во Њу Јорк Тајмс, кој потцртува дека во неговата младост студентите масовно се организирале со цел да поттикнат промени кај институциите, додека денес младите создаваат организации и делуваат со цел да создадат нешто: „*Ова е социјал-претприемничка револуција и јас гледам кон неа со стравопочит*“. Од изјавата на овој свесен господин јасно ја гледаме супериорноста на проактивната социјал-претприемничката акција, наспроти активизмот кој преку едноставно гласноговорие цели кон промени (Bornstein & Davis, 2010:41).

2.1.2. Самопомош

Самопомошта е вештина која се учи и која претставува вредна алатка за развој на локалните средини кои зависат од странска или државна помош. Низ синтеза на заклучоците на цитираните автори, ние дојдовме до сознание дека концептот на самопомош низ историјата поминува низ неколку фази на развој. Првата фаза е дарвинистичка, во смисла на индивидуалните капацитетите за преживување на индивидуите во општеството. Втората фаза потекнува по Втората светска војна, кога се

создава социјалната држава како провајдер на основните средства за живот на граѓаните. Третата фаза е карактеризирана со улогата на третиот сектор кој се обидува преку интервенции да создаде локални капацитети. Четвртата, најнова, фаза која социјалните претприемачи преку нивната вкоренетост во заедницата во којашто работата претставува најефикасен начин за развој на самопомошта.

Во контекст на првата фаза, Социологот Reinhard Bendix, кој го изучува феноменот на корпорацијата, заклучува дека за време на раниот 19-ти век менаџерите ги воделе тогашните претпријатија според уникатен микс на пуританистичката филозофија за самопомош и дарвинистичката теорија за преживување на најспособните. Секако дека самопомошта, во тогашна смисла на зборот, делувала дравинистички и сурово во еден егзистенционален контекст (Ziegler, 2009:4).

Втората фаза на развојот на самопомошта ја дискутираат Bibb, Fishberg, Harold & Layburn (n.d.:18). Тие заклучуваат дека социјалната помош никогаш не била во ексклузива на државата туку таа, меѓудругото, секогаш зависела и од: *„колективна и колаборативна форма на самопомош...“*. Со други зборови, споменатите автори сакаат да потенцираат дека создавањето на социјалната држава по Втората светска војна, логично, не гарантира комплетна заштита на граѓаните во западните демократии од социјално-економски непогоди.

Логично, доколку социјалната држава не гарантира комплетна заштита на граѓаните, тука се појавува третиот сектор кој надвор од рамките на државните институции ја презема оваа улога со што влегуваме во третата фаза од развојот на самопомошта. Но, патерналистички пристап на третиот сектор не секогаш доведува до градење на локалните капацитети за понатамошно самостојно делување, туку создава зависност од помош, особено во изолираните и неразвиени средини. Оттука, социјалните претприемачи ја носат самопомошта во четвртата фаза и делуваат како нови катализатори на самопомошта преку локалниот „инсајдерски“ начин на делување. Тие најчесто потекнуваат од самите средини во кои делуваат, што води до познавање на локалниот контекст и до можност за создавање на капацитети за самопомош. Развојот на социо-економските услови во одредена локална заедница е приоритет на социјалните претприемачи. Развојот на самопомошта е од круцијално значење затоа што истото раскрстува со традиционалната улога на третиот сектор, како

провајдер на услуги и производи во патерналистичка смисла. На овој начин традиционалниот трет сектор создава зависно население од туѓа помош. Во компарација, самопомошта нуди ефикасност и еден вид на едукација и независно третирање на проблемите преку градење на капацитети за создавање на тоа.

Преку анализа на авторите Vasi (2009), Leadbeater (1997) и Hockerts (2006), ние заклучивме дека најзначајна карактеристика на социјалните претприемачи, преку која тие ја утилизираат самопомошта како нивен извор, но и аутпут, е вмреженоста во локалниот контекст, како што и беше впрочем нагласено во нашата претходна анализа.

Vasi (2009:160) потенцира дека одреден број на социјални претприемачи се концентрираат кон градење на локален капацитет, односно, работа со маргинализираните лица во заедницата со цел да се создадат капацитети за самопомош. Локалниот контекст игра голема улога, пред сè, затоа што луѓето од заедницата најубаво се запознаени со проблемите во неа и како локални актери способни се да ги решат, доколку располагаат со ресурси и подобри услови и капацитети.

Во овој дух, Leadbeater (1997:85) заклучува дека социјалните претприемачи треба да го насочуваат општеството кон самопомош преку промовирање на локални, национални и интернационални твининг аранжмани, со цел да се разменуваат идеи, знаења, контакти и кадар.

Социјалното претпријатие Лондон убаво го отсликува сето ова во нивната мисија: „Работа со луѓе на ниво на населби и заедници која ќе промовира самопомош, заедничка поддршка и колективна акција“ (Bibbet *al.*, n.d.:12).

За Hockerts (2006:149), самопомошта може да биде силно средство во посед на социјалните претприемачи и претпријатија. GrameenPhone е добар пример во кој се емулира концептот за селска банка-микрофинансирање во областа на мобилната телефонија, со цел таа да се приближи до жителите на руралниот и сиромашен Бангладеш. Рентањето на автомобили е друг феномен кој започнал од желбата на мал број на луѓе да ги делат своите автомобили поради еколошки причини. Овој вид на кооператива, започната од грст луѓе со еколошка свест, набрзо се прошири низ цела Европа. Денеска ги имаме Mobility Car Sharing од Швајцарија кои се лидери во овој

пазар и кои имаат преку 50 000 клиенти. Овој успех се должи на членовите на кооперативата, кои покрај капитал, донираат време и труд за да го работат овој систем на делење и позајмување на автомобили.

На крај, Hockerts (2006:149) наведува три, мошне практични, причини зошто самопомошта претставува извор на можности за социјалните претприемачи:

1. *„Корисниците се извор на евтин и трпелив капитал. Индивидуално тие придонесуваат минимално но агрегатниот резултат од севкупната нивна работа е значаен“.*
2. *„Корисниците се евтина работна сила но во исто време тие можат да тропнат на врата и да ја прошират информацијата како и активистите. Поради тоа што тие се корисници нивната порака може да биде сватена по-објективно за разлика од активистите кои најчесто информациите ги бојат зависно од својата политичка агенда“.*
3. *„Претпријатијата кои го користат овој концепт на себе-помош имаат сигурна клиентела и корисници затоа што тие имаат висока толеранција и ниво на трпеливост“.*

За нас втората практична причина, воедно, е и најсилната страна на самопомошта затоа штоа покрај политичкиот моментум, содржан во самата состојба на граѓаните од таргет групата, тие се водени, пред сè, од егзистенционални потреби кои даваат кредибилитет пред јавноста, особено во земји каде што активизмот често е поврзуван со политичкиот естаблишмент.

2.1.3. Филантропија

Филантропијата ја претставува љубовта кон човештвото и е мошне стара активност преку која најразлични групи, организации, поединци и социјални движења се борат против сиромаштијата и страдањето во светов (Edwards 2010:2).

Пред скоро половина век Милтин Фридман во весникот Њу Јорк Тајмс објави дека фирмите имаат социјална одговорност да создаваат профит. Ове е веќе прифатена конвенционална мисла според која невидливата рака на економијата би требало да создаде добро за сите партиципанти во системот. Битно е да се напомене дека ова мислење ја отлсикува социјалната одговорност како нус производ на сопствениот

интерес кој, работејќи за сопственото добро, создава и социјално добро преку минимална регулација на пазарот, уреден според социјални норми. Според оваа мисла, станува збор за Филантро–капитализмот што дава поголем акцент на социјалните добра во економското планирање, но овие иницијативи се внатрешни и непланирани. Саморегулацијата, односно, дерегулацијата на пазарите доведе до економската криза, па затоа школите кои пропагираа дека потребно е регулација, односно свесна интервенција на пазарите преку политичка акција и социјален активизам, добиваат на значење. Оваа идеолошка школа вели дека социјалните промени се свесни акции кои сепостигнуваат преку колективна акција на граѓанското општество, кое преку здржување на илјадници индивидуи со иста намера создава социјална цел (Edwards 2010:64-65).

Според Edwards (2010:108-109), филантропијата претставува најиновативна форма на капитал која споредена со државните институции и бизнис инвеститорите може да преземе поголем ризик, да истрае подолго и да поддржи помалку популарни идеи. Историски гледано, филантропистите, односно големите филантро-капиталисти, ги имаат финансирано сите позначајни социјални промени во САД, како организации за борба за граѓански права, универзитети и синдикати. Сепак, средствата кои ги концентрира филантропијата, не секогаш се ефикасно искористени. Во јавноста филантропијата се перцепира како добротворна организација која дистрибуира средства и услуги до оние кои имаат потреба од нив, односно до загрозените групи.

Преку анализа на авторите кои ги цитираме, доаѓаме до заклучок кој нагласува дека постојат два инхерентни проблеми со филантропијата и нејзиниот капацитет социо-економски и еколошки да го менува светот кон подобро. Како прво, патерналситичкиот пристап кој си влече корени уште од филантропите како Форд, не создаваат услови за јакнење на капацитетите за самопомош. Како второ, добротворните организации се добар пример на филантропија во практика, но најчесто нивните активности се карактеризираат со многу мала ефикасност, при што, огромни средства стануваат потрошени за одредена кауза, додека резултатите се премали. Донорите, иако барале резултати, тие најчесто немале познавања околу ефикасноста и ефективноста на нивните грантови. Како трето, друга негативна страна на филантропијата најчесто споменувана од критичарите е недостатокот на евалуација и мониторинг на перформансите. Филантропскиот пристап може да и помогне само на

еден дел од заедницата затоа што самите средства се секогаш ограничени и не можат да се поделат поединечно. Често одредени структури во заедницата си ја прераспределуваат помошта, додека голем дел од останатите остануваат со празни раце, при што социо-економската, еколошката и политичката ситуација во загрозената заедница остануваат непроменети.

Ние тврдиме дека за едни промени на социо-економско ниво да се остварат во една заедница, потребно е ополномоштување на луѓето внатре во неа. Нивно проактивно ангажирање во решавање на проблемите. Социјалните претприемачи го прават токму ова преку соработка со луѓето внатре во заедницата и преку евалуација на нивниот напредок, како што и всушност покажува успехот на толку споменуваната Грамин банка на нобеловецот Мухамед Јунуз.

Денеска, филантро-капитализмот бележи значителен пад за сметка на активизмот. Така на пример, за време на изборната кампања на Барак Обама, беше забележано зголемено учество на локални активисти кои го поддржуваа. Трендот на активизмот се зголемува за сметка на филантропијата (Edwards, 2010:6). Во тој дух е и изјавата на советникот на поранешниот главен економист на Светската банка, Дејвид Елерман: *„Моќта на сиромашните не лежи во нивните средства, туку во нивната бројност... таа моќ се активира преку демократските политички процеси и преку формирање на асоцијации и организации“*, изјави советникот на поранешниот главен економист на Светската банка, Дејвид Елерман (Edwards, 2010:43).

За сметка на „бледеењето“ на филантро-капитализмот, филантропскиот инвестиционен капитал станува сè популарен. Кај профитните комерцијални бизниси е важно тие да создаваат профит, но ова не е точно за филантропските претпријатија. Кај нив е најважна алтруистичката мисија и нејзиното спроведување. Како резултат на субвенционираниот капитал, овие социјални претпријатија можат да се натпреваруваат на пазарот (Hockerts, 2006:150). Паралелно со појавата на социјалните претприемачи се појавуваат и нови филантропи кои сфаќајќи ги недостатоците на традиционалната филантропија се раководат кон нови принципи. Станува збор за гореспоменатите

инвестициони филантропи¹⁸ кои се служат со бизнис работење со цел да се оствари социјалната мисија. Со други зборови, овие нови филантропи се многу слични на социјалните претприемачи, но се разликуваат во тоа што тие претставуваат фондови и фондации кои преку инвестирање во неколку проекти и нивно детално контролирање се со цел ефикасно остварување на проектот (Edwards, 2010:20).

Социјалното претприемништво претставува еден вид на одговор на овие критики. Многу филантропи поттикнати од социјалното претприемништво се ориентираат кон мерливи резултати и разумно инвестирање (Edwards, 2010:109).

Во изминатите години имаме сè повеќе ризични филантропи¹⁹ кои се фокусираат специјално на социјалните претприемачи. Најпозната организација од ваков вид е, секако, Ashoka во САД и Schwab Foundation во Швајцарија и Англија (Hockerts, 2006:150).

Понатаму, Hockerts (2006:150) заклучува дека социјални претпријатија и претприемачи кои се субвенционирани со филантропски капитал имаат три предности:

1. Субвенционен капитал;
2. Покрај донациите и грантовите филантропските капиталисти даваат корисни совети за започнување и водење на ваков тип на бизнис;

¹⁸ Кованицата инвестициона филантропија прв ја употребил милијардерот Рокфелер III во 1968-та година и ја дефинирал како: „авантуристичко инвестирање во непопуларна кауза“ (Edwards, 2010:21).

¹⁹ Интересно е да се напомене дека најголемите и најактивните филантропски организации во САД, како The Bill and Melinda Gates Foundation, The Open Society Institute и The MacArthur Foundation, се залагаат за технолошки решенија за социјалните проблеми. Слично како и овие организации, се појавуваат и претприемачи кои ги третираат социјалните проблеми со употреба на технолошки иновации. Сепак, Desa & Kotha (2006:155-156) предупредуваат дека технологиите кои се развиени за профитните организации не секогаш можат да бидат аплицирани и во социјалното претприемништво.

3. Фондовите за социјални претпријатија ги поврзуваат своите портфолио инвестиции и во тој процес креираат уникатни мрежи на социјални претпријатија во кои тие учат и соработуваат.

Мора да се напомене дека ризичните филантропи бараат и налагаат одговорност од страна на социјалните претпријатија кои тие ги помагаат. Социјалните претпријатија затоа мораат да се држат блиску до својата социјална мисија и да избегнуваат секакви отстапувања од зацртаните социјални цели. Дobar пример за вакви претпријатија водени од филантропска мисија се Rubicon Bakery и Rubicon Landscape Service од Калифорнија. И двете претпријатија креираат работни места и тренинга за луѓе со посебни потреби и бездомници додека се борат со традиционални профитни бизниси. Со цел да ги продадат своите производи и услуги по конкурентни цени, овие претпријатија сметаат на донации од филантропски ризични фондови. The Roberts Enterprise Development Fund е еден од контрибутерите и им помага на овие две претпријатија во организирање на нивното портфолио на повеќе различни начини како, обезбедување на финансии за организациската инфраструктура, пристап кон додатни фондови за капитални трошоци и помош при развојот на бизнис стратегијата. Овој фонд, исто така, обезбедува пристап кон бизнис мрежи, помош при мерење на социјалниот резултат, како и технички алатки и тренинг (Hockerts, 2006:150-151).

Од горе наведените анализи и излагања на експертите ние заклучивме дека стариот филантропски капитал е веќе минато. Социјалните претпријатија во соработка со ризичните и инвестициони филантропи ја подобруваат шансата за успех на пазарот. Преку стратегиско партнерство со луѓето од филантропските фондови, кои инвестираат во социјалните мисии, а воедно нудат и бизнис експертизи, се развиваат можности за развој и ширење на социјалните претпријатија. Дефинитивно, овој вид на филантропски капитал е ресурс и извор на социјалното претприемништво.

2.1.4. Легитимитет

Организациониот легитимитет претставува генерализирана перцепција, според која постапките на една организација се прифатливи и пожелни од страна на општеството и се во согласност со социјалните норми и вредности. Без прифаќање на

конкретната организација од општеството нејзиното функционирање е доведено во прашање (Nicholls & Cho, 2006).

Најпрво, ќе ги анализираме авторите кои се занимаваат со организациониот легитимитет за да увидиме како тој се одразува врз хибридниите социјално-претприемнички организации.

Sud, VanSandt & Baugou (2009: 208) сметаат дека организациите зависат, се моделирани и го добиваат својот легитимитет, од страна на општеството во кое егзистираат. На пример, во САД приватниот бизнис е поддржан од општеството и е вграден во самата култура на нацијата, додека истиот беше осудуван во социјалистичките земји и бившиот Советски Сојуз. За една организација да добие легитимитет од општеството таа треба да се занимава со дејност која е социјално прифатлива и е во линија со вредностите и нормите.

Nicholls (2010:614) мошне прецизно го дефинира организациониот легитимитет опишувајќи го како резултат на: „динамичната интеракција помеѓу институционалните структури на макро ниво и организационите актери на микро ниво“.

Во институционалната теорија, легитимитетот е мошне битен фактор при располагањето со ресурсите и влијае врз тоа колку ресурси на располагање ќе има една организација. Oliver, 1991 цитиран во Sud, VanSandt & Baugou (2009:208) го говори токму тоа: „*Од институционална перспектива легитимноста е средство преку кое организациите добиваат ресурси и ги одржуваат истите.*“

Во прилог на ова тврдење, Nicholls (2010:614-61), во согласност со институционалната школа, заклучува дека организациите се под константен притисок да се прилагодат на секториалните или општествените етаблирани навики за да опстанат. Тие, на еден начин, се условени на ова комформирање со воспоставените структури, за да имаат пристап кон ресурсите кои им се неопходни. На пример, непрофитните организации добиваат легитимитет од државата и донорите во вид на ресурси кои ги добиваат од нив.

Додека цитираните автори се занимаваат со традиционалната организациона поделба според тројниот хелкикс на делување, ние ја препознаваме потребата оваа теоретска рамка на легитимитет да ја употребиме при анализа на социјалните

претпријатија. Во нашиот случај, социјалното претприемништво не се потпира само на државните грантови и приватните донори, туку прави диверсификација на ресурсите, добивајќи ги, како од пазарот, така и од волонтерите, при што додатно го комплицира обидот за легитимизација на сопствените операции во општеството. Оваа хибридизација на ресурси и обид за самостојност од донорството и грантовите се преточува и во хибридизација на организационите форми на социјалните претприемачи.

Социјалното претприемништво, односно, социјалните претпријатија, се скорешни организациони форми кои вршат провизија на јавни и лични добра преку иновативно користење на ресурсите, и тие сè уште се во потрага по легитимитет кој конвенционално „резервиран“ за профитните организации, државните агенции и третиот сектор. Следствено, кога пазарот односно профитните бизниси не ќе можат да извршат провизија на одредени добра и услуги, а државата е немоќна да настапи со своја солучија, тогаш, историски гледано, третиот сектор се појавува како решение при што добива легитимност од популацијата (Sud, VanSandt & Baugou, 2009:208-209). Сепак, неефикасноста на третиот сектор да се справува со глобалните проблеми ги става социјалните претприемачи во фокусот на вниманието.

Од гледиштата на цитираните автори, ние заклучуваме дека легитимноста на една организација лежи врз капацитетите, односно, волјата на општеството да ја прифати, со што конкретната организација ќе дојде до ресурси со кои ќе може да егзистира. Доколку самото општество не даде легитимитет, односно не ја прифати организацијата, тогаш таа нема да има пристап кон ресурсите неопходни за нејзино егзистирање. Едноставно, можеме да замислиме организација која не може да се регистрира во централниот регистар поради некомпатибилност со постоечките закони. Тоа е случај со Република Македонија затоа што немаме правна форма за социјално-претприемнички организации кои ќе се бават со провизија на социјално добро, но и ќе регистрираат профит. Автоматски, ваквата организација не може да добие легитимитет од страна на државниот апарат и ќе мора да егзистира на маргините на правната држава без пристап кон финансиски капитал и легално делување. Станува збор за коерзивни изоморфички сили кои притискаат врз организациите да се конформираат со нормите на општеството. Евидентно е дека динамичните крос-секторијални активности, кои се карактеристични за социјалните претприемачи, им пркосат на

обидите за обидите за ограничување на овој феномен и за негово дефинирање и концептуализирање во рамките на постоечките организациони форми и социјални правила и норми. Nicholls & Cho (2006:111) посочуваат дека ваквото концептуализирање на социјалното претприемништво најдобро се разбира преку рамките на институционалниот изоморфизам.

2.1.4.1. Институционален изоморфизам

Самото комформирање со етаблираните институции, за да се дојде до легитимитет и ресурси, доведува институционален изоморфизам. Институционалниот изоморфизам е поим позајмен од институционалната теорија. Институционалната теорија ја нагласува врската помеѓу структурите (организациони форми) кои се прифатени од организациите и легитимноста која кои ја создаваат овие структури. Следствено, потребата за здобивање на организационен легитимитет е дел од процесот на изоморфизам во теоретските рамки на институционалната теорија (Nicholls & Cho, 2006; Helm, 2004:10).

DiMaggio & Powell, творците на концептот на изоморфизмот, се најчесто цитираните автори во оваа област. Според DiMaggio & Powell (1983:149-150), цитирани во Sud, VanSandt & Vaugou, (2009:204), изоморфизмот претставува притисок врз организацијата да се однесува како другите организации во секторот во кој останатите организации се натпреваруваат за ресурси, легитимитет и политичка моќ со цел да опстанат.

Helm (2004:11), во иста насока како и DiMaggio & Powell, многу години претходно, потврдува дека прифаќањето на рационални организациони форми создава изоморфизам, односно институционалзиација на организационата структура која добива легитимитет.

Врз основа на анализата на цитираните автори можеме да синтетизираме дека тие се усогласени при дефинирање изоморфичните сили. Овие сили ги униформираат организациските структури според претходно општетсвено прифатени обрасци. Но, проблемот настанува кога имаме исклучок од овие обрасци, односно појава на нови организации кои не фигурираат во утврдените социјално-политички матрици на заедницата. Ова прашање е всушност клучно при апликација на изоморфичните

притисоци врз социјално-претпримачките организациски структури и ќе биде разгледувано по анализата на видовите на изоморфични сили за да се утврди како тие претставуваат извор на овој крос-секторијален феномен.

Според DiMaggio & Powell, постојат три видови на изоморфични притисоци кои доведуваат до легитимитет, доколку организацијата им подлегне на истите. Тие претставуваат еден вид на организациона иницијација, која доколку биде успешно помината од страна на новите организации, тие ќе се здобијат со легитимитет и со шанси за опстанок преку подобар пристап кон ресурсите.

Nicholls (2010); Sud, VanSandt & Baugou, (2009); Faester & Rago (2009); Nicholls & Cho (2006) и Helm (2004) се повикуваат токму на овие три вида на изоморфични сили кои се синтетизирани од DiMaggio & Powell (1984; 1991):

1. **Нормативниот изоморфизам** претставува процес на рационализација преку професионалните структури, односно создава притисок од страна на професијата/фелата. Со други зборови, нормативниот притисок или изоморфизам претставува професионализмот во кој една група на професионалци од иста бранша ги дефинираат методите и рамките на таа бранша со цел да го контролираат производството на професионалци и да ја легитимизираат нивната секторијална автономија. Дobar пример на нормативен притисок се образовните институции кои произведуваат студенти по нивен сопствен терк всадувајќи го организациониот светоглед во нив. При регрутација на кадар, организацијата бара кадар кој е во согласност со организационата култура (Faester & Rago 2006; Helm, 2004).
2. **Коерзивниот изоморфизам** настанува како резултат на желбата на организацијата да добие легитимитет од страна на популацијата во областа во која функционира. Коерзивниот притисок го вршат надворешни институции врз организацијата со цел да имаат легална контрола врз истата. Helm (2004:13) заклучува дека „...формите на сите организации во таа област се рационално организирани (на сличен начин) за да добијат легитимност или прифаќање од страна на надворешните институции“.

Всушност, коерзивниот изоморфизам е притисокот кој го создаваат етаблираните организации врз помалите организации кои зависат од нив. Преку

доенсување на јасен сет на правила, тие ја притискаат организацијата да прифати слични обичаи. Така, на пример, непрофитниот организацион доколку аплицираат за одреден државен грант за борба против наркоманијата, тогаш државните агенции ќе применат притисок во форма на обемна документација и проектна финансиска анализа за да се оправдаат дадените средства. Државните агенции ќе бараат детален репортинг за тоа колку зависници се изречени при што ќе се занемарат останатите круцијални проблеми, како на пример дисфункционалните фамилии кои влијаат врз зголемувањето на уживателите на дрога. Воспоставената шема ќе ги гарантира потребните ресурси, но истата формалност е понекогаш премногу крута за да произведе потполни резултати (Faester & Rago, 2009:8).

3. **Миметичкиот изоморфизам** е всушност притисокот да се имитираат успешните организации. Миметичкиот изоморфизам се однесува на притисокот кој го прави несигурната околина врз организацијата, па таа затоа мора да прифати форми кои се воспоставени како успешни од страна на други организации (DiMaggio & Powell, 1983; Scott, 1987). На пример, системот за севкупен квалитет создаден од страна на јапонскиот автомобилски производител Тојота, е присвоен и копиран не само од целата автоиндустрија туку и од страна на другите индустриски гранки. Потрагата за најдобри решенија и практики прави организациите да ги искусат овие миметички сили.

Како што гледаме, организациите не можат индивидуално да се развиваат бесконечно, па затоа тие ги имитираат организациите кои се веќе етаблирани како успешни и со тоа се создаваат структури и сектори кои се хомогени и личат едни на други. Оваа хомогенизација во поглед на социјалните претприемачи како агенсии на промена, според некои автори претставуваат опасност затоа што наместо тие да ја менуваат околината и дисфункционалните системи како преку шумпетеровата креативна деструкција како агенсии на промени, тие се адаптираат кон институционалното милје и со тоа ја сузбиваат иновацијата во општеството (Faester & Rago, 2009).

2.1.4.1.1. Институционалниот изоморфизам и хибридизација на социјалното претприемништво како значајна иновација

Заклучивме дека организациите не можат да функционираат без легитимитетот кој им го дава општеството во коешто функционираат. За да дојдат до легитимитет, организациите подлежат на изморфички сили кои ги принудуваат да се однесуваат според веќе утврдени правила, норми и стандарди. Според цитираните автори, овие сили доведуваат до губење на идентитетот и суштината на организациите, како што се социјално-претприемачките затоа што ги движат кон униформирање со што се губи мултиполарниот карактер на истите тие.

Laville & Nyssens (2003:323-326) се автори кои ја третираат оваа проблематика и се служат со супстантивниот пристап при анализа на економијата за при разгледување на феноменот на социјалното претприемништво. Според оваа економска школа, сите активности се производ на зависноста на луѓето од другите луѓе и од природата за разлика од формалното економско гледиште кое гледа врз економијата како на рационален избор на максимизација во услови на ограничени ресурси. Служејќи се со супстанционалистичките економски сфаќања на Polany, Laville и Nyssens потенцираат дека денешната економија е плурална и се базира врз три принципи. Првиот принцип е пазарната економија, која на сите ни е добро позната, и во која пазарот е одговорен за дистрибуција и циркулација на услуги и добра. Вториот принцип е непазарната економија во која главната улога на дистрибуција на добра и услуги ја има социјалниот систем на државата во кој јавниот/државниот сектор ја вршат таа распределба и се подложни на демократска контрола. И за крај, третиот принцип се однесува на немонетарната економија во која циркулацијата и распределбата на добра и услуги се заснова врз принципот на реципроцитет. Социјалните претприемачи континуирано служат со трите принципи, односно според Laville и Nyssens „*ги хибридизираат*“ гореспоменатите „*три пола*“ на економијата и функционираат според сите трите принципа кои се горе споменати.

Врз основа на супстантивниот пристап на цитираните автори во претходниот параграф, ние заклучивме дека социјалното претприемништво во самата основа на своето постоење е хибрид кој следи повеќе економски принципи и е на распределба и се користи со ресурсите „*трите пола на економијата*“, за разлика од

традиционалните претпријатија кои ги класифицираме во рамките на пазарната економија. Така на пример, социјалните претприемачи се служат со волонтери активисти и се финансираат од донации или, пак, од владини фондови, додека нивните производи и услуги можат да се нудат на пазарот. Хибридизацијата е нивна стратегија за консолидација во која споменатите три економии работат заедно, а не изолирано една од друга. Оваа хибридизација создава синергија во форма на колективни добра кои пазарот никогаш не ќе може да ги испорача додека државата го поседува тој капацитет но нејзината бирократска природа и зависноста од политички процеси за извршување на такви активности ја прави статична и спора кон изнаоѓање на нови решенија. Од друга страна, социјалните претприемачи се во близок допир со потребите на заедницата, па поради тоа се способни да создадат социјално-економска иновација на начин на кој пазарот и државата никогаш не ќе можат.

Токму поради триполарноста на социјалните претприемачи врз изоморфизмот се гледа како на опасност кој може да ги компромитира нивните активности, односно да ја намали нивната автономија, а со тоа да ги одалечи од исполнување на социјалната мисија. Laville & Nyssens (2003:328) јасно посочуваат дека: *„Тензијата помеѓу институционалниот изоморфизам и автономијата која се заснива врз триполарната економска хибридизација е карактеристика на социјалните претпријатија и претприемачи“*.

Издржливоста и кредибилитетот на концептот на социјалното претприемништво лежи во неговиот економски контекст кој за заснова врз солидарноста ако примарен принцип. Тие потенцираат дека социјалното претприемништво преку солидарноста создава економски активности во заедницата, а во исто време креира социјална кохезија преку истата таа солидарност која го става во позиција на релевантен социо-економски фактор, пред заедницата за чиј добробит се залага. Истите автори предупредуваат од опасноста од појава на институционален изоморфизам во случај на владино финансирање на социјалните претприемачи, при што социјалната мисија може да претрпи промени како резултат на владиниот интерес во провизијата на јавно добро, која претходно ја вршел социјалниот претприемач (Laville & Nyssens 2003:326-327).

Borzaga & Defourny (2003:363), исто така, подвлекуваат дека изоморфизмот претставува најголема опасност за социјалните претприемачи затоа што тенденцијата социјално претприемничкиот потфат да се обликува во подобро дефинирана легална форма може да биде кочница за социјалните цели кои првично го карактеризирале самиот социо-економски бизнис. Опасноста стои во можноста претпријатието да се грижи само за интересите на вработените и да ја загуби врската со заедницата која првично му го дала карактеристичниот иновативен и автономен лик. Исто така, постои опасност од намалување на таа автономност како резултат на зголемената зависност од владини фондови.

Nicholls & Cho (2006:117) нудат интересно гледиште на релацијата легитимитет, институционален изоморфизам и автономност. Nicholls & Cho го гледаат социјалното претприемништво како модерен пример на хегелијанска дијалектика; модел кој е во судир со постоечките структури и ги руши конвенционалните замисли во нашето постоечко институционално милје преку: *„...потрагата на мешана вредност која ја побива поделбата на економско и социјално се конфронтира со постоечките мерки и норми кои го поврзуваат традиционалните концепции за вредносна размена. Како и да е, ние се соочуваме со процес на антитеза која ги предизвикува постоечките, дисфункционални структури за доставување на социјални добра“*. Во продолжение, Nicholls and Cho посочуваат дека сè уште нема знаци дека социјалното претприемништво се движи кон целосна изоморфична синтеза, односно седиментација, аргументирајќи дека: *„Колку повеќе социјалните претприемачи му одолеваат на институционалниот изоморфизам и на секторалната асимилација преку пркосење на хегелијанската логика за синтеза, толку повеќе ќе се здобијат со легитимитет и да постигнат посистематски и посупстантивен социјален ефект.“*

Sud, VanSandt & Baugou (2009:204), за разлика од Nicholls & Cho, наведуваат дека постојат примери на сите три притисоци кај социјалното претприемништво. Консеквентно, зголемениот интерес за социјалното претприемништво во академијата и појавата на голем број на слични организации низ светов може да доведат до конформитет, односно изоморфизам, т.е. седиментација на полето .

Тие, за пример, ја посочуваат непрофитната организација Ашока, формирана пред три декади, која денес неколкукратно е распространета и работи во 46 земји во

светов и им помага на социјалните претприемачи да се вмрежуваат. Нејзиниот рапиден раст, според Sud, VanSandt & Baugou (2009:204), е јасен пример на миметички изоморфизам во полето на социјалното претприемништво кое е сè уште во инцијална фаза на постоење и кое има лимитиран број на успешни модели, па оттука и потребата тие да се копираат. Нормативните притисоци, пак, доаѓаат од страна на големите корпорации кои се посветуваат на социјалното претприемништво, но во исто време бараат зголемена одговорност заради постигнување на поголеми резултати како и од финансиските пазари, како извор на ресурси за социјалните претприемачи (Sud, VanSandt & Baugou, 2009:204).

Социјалните претприемачи се агенси на промени и претставуваат еден вид на шумпетерови претприемачи кои преку иновации ги рушат постоечките структури, но и создаваат нови и се подложни на изоморфизам. Секако дека тие се активни во најразлични заедници и култури и затоа не сетолку подложни кон притисоците на институционалниот изоморфизам како останатите организациони форми. Од друга страна, фокусот кон социјалната мисија, а не кон организационите форми ги прави исто така отпорни кон изоморфизмот (Sud, VanSandt & Baugou, 2009:205). Од друга страна ние тврдиме дека пазарната ориентација во спој со социјалната мисија може да генерира ефикасност, но исто така може да предизвика „наклонување“ кон пазарните профитни принципи, наместо кон општото добро, со што ќе предизвика структурација преку изоморфичните сили, па така социјалната иновација полека ќе го изгуби своето значење за сметка на профитот.

- Тактики за сузбивање на изоморфичните сили

Да повториме, конвенционалните профитни и непрофитни организации покажуваат зачудувачка хомогеност на организациони форми и навики и тие се подложни кон конформизам и институционален изоморфизам. Социјалните претприемачи, иако се подлежни како и сите структури на изоморфизмот, тие во одреден степен покажуваат тенденција на избегнување на изоморфичните притисоци поради нивната тенденција за хибридизација, односно користење на ресурси од различни сектори. Иновацијата е заштитен знак на социјалните претприемачи и разбирањето на изоморфичните притисоци, односно како тие делуваат и ги

ограничуваат овие организациони форми е важно за разбирањето на потенцијалот на социјалното претприемништво.

Ние сметаме дека тврдењето на одредени автори дека изоморфичните сили негативно влијаат врз креативниот аспект на социјалните претприемачи, не е целосно точно затоа што, иако притисокот за униформизација е присутен и може да го избирше идентитетот на организацијата, одреден процент на адаптација кон општествените структури може да ја одржи креативноста, а од друга страна да овозможи социјалните претпријатија да дојдат до ресурси со цел да станат одржливи. На пример, наоѓање на начини овие претпријатија да можат да се регистрираат како посебен вид на организации ќе создаде коерзивно-нормативни изоморфични сили, но од друга страна ќе ги вклучи социјалните претприемачи во борбата за средства и влијание во општеството. Станува збор за внимателен баланс кој, доколку добро се изведе на релација држава-социјални претпријатија, ќе доведе до добри резултати и до легитимитет од општеството. Станува збор за тактики кои се применливи и кои не влијаат врз хибридниот мултиполарен карактер на социјалните претприемачи.

Dart цитиран во (Nicholls & Cho, 2006) посочува дека постојат начини социјално-претпримачките организации да добијат легитимитет од општеството без да потпаднаат под негативните влијанија на изоморфичките сили. Тој нуди неколку нивоа на легитимитет кои работат против притисоците на трите вида на изоморфизми. Прагматичниот против коерзивниот, моралниот против мимичкиот и когнитивниот против нормативниот. Анализата на социјалното претприемништво преку овие три форми на легитимитет ни открива како ова поле ги избегнува изоморфичните притисоци кои би го намалиле неговиот оперативен ефект.

1. Градењето на прагматичен легитимитет се базира врз едноставна калкулација во којашто надворешниот играч го поставува прашањето - Што добивам од оваа организација и дали таа и одговара на твоите очекувања? Од ова заклучуваме дека остварувањето на прагматичен легитимитет со главните стејкхолдери е јасна стратешка цел на сите социјални организации. Постојат неколку проблеми поврзани со ова ниво на легитимитет. Прво, остварување на социјална одговорност и мерење на социјалните ефекти е од големо значење за здобивање на прагматичен легитимитет, но е многу тешко. Сè уште не постојат убедливи

социјални метрики и не постојат доверливи податоци за бенчмаркинг преку кои можеме да ги судиме социјалните перформанси. Второ, дури и ако употребиме напредна метрика за мерење на социјалниот ефект, останува прашањето на идентификување кој всушност ја добива користа од социјалниот ефект. Како последица на ова, социјалното претприемништво може да ги избегне коерцивните изоморфични притисоци кои типично ги искусуваат другите организациони форми. На пример, ефикасноста на фондациите кои даваат грантови за непрофитните организации е тешко да се измери за разлика од одговорноста кон акционерите во нормалните бизниси.

2. Моралниот легитимитет зависи од нормативната проценка дали организацијата влегува во прифатените социјални рамки на однесување или пак не влегува. Централно прашања при одредување на моралниот легитимитет е - Дали организацијата се однесува како што треба? Моралниот легитимитет работи против мимичкиот изоморфизам и неговото сфаќање на потребата на организацијата да кореспондира со прифатените патерни на акција и однесување во даденото поле. Фокусот врз социјалните цели носи со себе морален легитимитет, но кој може да ја замени оперативната ефикасност. Многу донори се склонени кон прифаќање на непрофитни организациони форми како начин за организационен ефект. Понатаму, заедниците на фондации основани од стејколдери на многу социјални организации, со себе го носат моралниот легитимитет и му противречат на мимичкиот притисок, дури и во случаи на голема несигурност - типично за многу социјални организации кои немаат доволно ресурси, капацитети и мимички модели. Конечно, големиот диверзитет на успешни социјални акции работи против мимичките сили и го врти фокусот повеќе кон социјалните цели отколку кон организационите форми.
3. Когнативниот легитимитет е помалку евалуативен и типично се базира врз длабока концептуализација на една организација и вели дека буквално не е возможно онтолошки за една организација да биде нешто друго освен тоа што е. Когнативниот легитимитет може да се генерира, не преку прифаќање на структурални процеси, како на пример репорт за мерење на перформансите, туку преку ангажирање на јавноста во една информирана дискусија за социјалните вредности, теми и стратегии. Ова е резултат на коренот на социјалното претприемништво кој лежи во социјалните движења за интеграција.

Релацијата помеѓу социјалните организации и постоечките социјални движења е од големо значење.

Когнативниот легитимитет работи против номативниот изоморфички притисок кој бара фиксирана организациона позиција во пошироката социо-структурална архитектура, како услов за организацијата да има основни права да егзистира за поголемата популација. Но, социјалното претприемништво бега од овие шеми и структури и најефикасно работи надвор од етаблираните организациони патерни. Оваа ситуација е типична за многу иновативни организации и социјалното претприемништво обично има недостаток од когнативен легитимитет.

Социјалните претприемачи наоѓаат иновативни решенија за недостатоците на пазарот и социјалните системи. Овие системи го претставуваат воспоставеното институционално милје кое е дел од проблемите и се веќе изоморфирани во седиментарна фаза. Секако дека нивната воспоставена структура и легитимитет кој што го поседуваат ќе се противи на промените кои ги предводат социјалните претприемачи преку креативната деструкција токму на истите тие институции. Моќта на социјалните претприемачи лежи толму во нивниот отпор кон институционалниот изоморфизам кој ги парализира и комформизира актуелните институции преку создавање на статус кво ситуација. Статус кво ситуацијата константно се предизвикува од страна на социјалните претприемачи, а со тоа се предизвикуваат и воспоставените вредности во општеството кои го изгубиле нивното значење (Sud, VanSandt & Baugou, 2009:205).

Познато е дека економистот Фридман бил протов концептот на јавно добро, преферирајќи го приватниот интерес како двигател на општеството. Она што е интересно е дека Фридман самиот нагласува дека постои само една одговорност која бизнисите треба да ја следат, а тоа е користење на ресурсите и максимизација на профитите, сè додека овие операции се во согласност со правилата на играта (Friedman, 1962:133 цитиран во Sud, VanSandt & Baugou, 2009:210). Сè додека бизнисот преку успешното лобирање сам си ја користи играта преку согласност од државните агенции, и се додека третиот сектор е неефикасен и зависен од профитниот, ќе има потреба од феномени отпорни, во одредени рамки и граници, на институционалниот изоморфизам.

2.1.5. Социјален капитал

2.1.5.1. Вовед во социјалниот капитал

За да го разбереме социјалното претприемништво, ние мора најпрво да разгледаме како склоп на многукратни цели извори и ресурси. Истражувањето на специфичните ресурси и на структурата на целите на социјалните претприемачи станува мошне интересно кога го земаме предвид социјалниот капитал. Преку разгледување на социо-политичките компоненти на социјалното претприемништво, како што се различните димензии на граѓанска посветеност кои го прават социјалниот капитал, ние го надминуваме ризикот на селективна и ограничена социо-економска концептуализација (Evers, 2001:296 - 297).

Во последниве години треминот социјален капитал се здоби со внимание и интерес поради неговото влијание врз економскиот, менаџментот на ресурси и распределбата на услуги во различни општества. Социјалниот капитал не постои независно надвор од сферата на граѓанското општество. Владата, јавната политика, поделбите во општеството, економските услови и политичките институции влијаат и го насочуваат социјалниот капитал. Во многу случаи, социјалните претприемачи, кои делуваат како јавни т.е. социјални актери надвор од Владата, се катализатори во создавањето на социјалниот капитал (Hasan, 2005:1).

2.1.5.2. Историја на поимот социјален капитал

Концептот социјален капитал, сфатен во денешната смисла на зборот, за првпат се споменува пред скоро еден век во САД (Woolcock & Narayan, 2006:35). Во 1916 година државниот супервизор за руралните школи во Западна Вирџинија, Lyda J. Hanifan, со голема разочараност посочил дека „здруженијата на добра волја, меѓусебната помош и социјалниот интеркурс“ се во опаѓање за штета на поддршката и развојот на образовниот процес во руралните школи (Hasan, 2005:1). Државниот супервизор го потенцирал значењето на инволвираноста на заедницата во подобрување на образовните перформанси на школите и го именувал како социјален капитал. Hanifan го објаснува именуваниот концепт преку врските кои луѓето ги засноваат во катадневниот живот. Имено, станува збор за: добрата волја, пријателството, симпатиите и социјалните врски помеѓу индивидуите и фамилиите. Таа вели дека

акумулираниот социјален капитал ги подобрува животните услови во заедницата. Идејата за социјалниот капитал замира неколку декади за повторно да се појави во 50-те години од минатиот век, повторно во САД од страна на социолози кои повторно се занимаваат со подобрување на образовниот систем (Woolcock & Narayan, 2006:35).

Во 70-те за првпат концептот на социјалниот капитал се обработува од страна на економистите (Woolcock & Narayan, 2006:35). Во 1977 година, економистот Glen Loury го анализира влијанието на социјалниот капитал врз човековиот развој. Според него, социјалниот контекст во кој една индивидуа се развива силно влијае врз нејзините постигнувања. Така на пример, слабите социјални мрежи и немањето пристап кон информации ги намалуваат достигнувањата на Афроамериканската заедница во САД (Hasan, 2005:2).

James Coleman и Robert Putnam се најистакнатите автори од 80-те и 90-те години на минатиот век, кои се голема инспирација за истражувачите на овој феномен (Woolcock & Narayan, 2006:35). Путнам го популаризира социјалниот капитал во поглед на развојот, менаџментот на ресурси и распределбата на услуги во општеството и оттука е доста интересен за истражувачите од областа на социјалното претприемништво, па затоа во наредниот дел при дефинирање на поимот на социјалниот капитал ќе му оддадеме поголемо внимание. Преку неговите истражувања во сиромашните локални заедници од југот на Италија, Путнам ни илустрира дека локални организации во областите со јак социјален капитал, функционираат особено добро при остварување на различни социјални и развојни цели затоа што социјалниот капитал им овозможил на учесниците за делуваат поефикасно заедно при остварување на одредени цели. Затоа, социјалниот капитал, во форма на норми, вредности и вмрежувања, може позитивно да влијае врз развојните економски цели (Hasan 2005:1-2).

Иако од горенаведеното слободно можеме да заклучиме дека социјалниот капитал има богата интелектуална историја, тој дури во средината и крајот на 90-те години на минатиот век се истакнува како значаен концепт во академијата и пошироко. Една од главните причини за подемот на социјалниот капитал е признанието на фактот дека покрај државата и пазарот постои и трета компонента – општеството и граѓаните кои битно влијаат врз економскиот развој. Во светот по студената војна, социјалниот

капитал е прифатен како клучен елемен во равенката за економски развој (Edwards, 2006:92).

Социјалниот капитал денеска покрива девет полиња на изучување: 1) фамилијата и лошото поведење на младината, 2) школството и едукацијата, 3) животот во заедницата, 4) работата и организацијата, 5) демократијата и владеењето, 6) општи случаи на проблеми во колективната акција, 7) јавното здравје и животната околина, 8) криминалот и насилието и 9) економскиот развој. Се разбира дека предмет на нашиот интерес ќе биде токму темата на економскиот развој и социјалниот капитал кој е битна карактеристика на социјалното претприемништво (Woolcock & Narayan, 2006:35).

2.1.5.3. Дефинирање на социјалниот капитал

Концептот на социјалниот капитал е доста раширен во литературата. Тој често се споменува во најразлични конотации, така што неговото значење понекогаш ја збунува јавноста (Lewicki & Brinsfield, 2009:276). Поради наведените причини широките и робусни дефиниции при дефинирањето на социјалниот капитал, обично се најпогодни затоа што нудат поширока интерпретација внатре во определените рамки (Brass, 2009:261-262).

Иако концептот на социјалниот капитал е, донакеде, нејасен, тој сепак ни дозволува да ја демонстрираме економската улога на ресурсите кои неможат да бидат сведени на финансиски, физички или човеков капитал (Laville & Nyssens, 2001:317).

За да го разбереме значењето на социјалниот капитал ,најнапред е корисно да направиме разлика помеѓу природниот капитал и капиталот створен од човекот. Капиталот во своето основно значење претставува збир на активи кои се способни да создадат идни бенефиции барем за некои индивидуи. Природниот капитал ги претставува сите земни ресурси кои не се прозивод на човечка активност. Капиталот создаден од човекот е очигледно создаден од самите нас. Едноставно, луѓето вложуваат труд да создадат нешто што понатаму ќе им биде од корист. Според Путнам, физичкиот капитал се однесува на физичките предмети, човечкиот капитал се однесува на способностите на индивидуите, додека социјалниот капитал се однесува на врските помеѓу индивидуите – социјалните мрежи и нормите на реципроцитет и доверба кои произлегуваат од тие конкретни врски (Ostrom, 2009:18). Оттука

капиталот создаден од човекот можеме да го поделиме на три типа: физички капитал, човечки капитал и социјален капитал. Разбирливо, физичкиот капитал е најлесно да се разбере и да се измери. Овој вид на капитал обично се мери преку неговата монетарна вредност. Едноставно, на физичкиот капитал му надаваме монетарна вредност која сопственикот би ја добил доколку истиот би го продал. Човечкиот капитал е поврзан со способностите на секоја индивидуа која врз основа на истите може потенцијално во иднина да дојде до некаква корист. На пример, младите одат на факултет и инвестираат време и труд за да се здобијат со знаење кое подоцна ќе можат да го „уновчат“. Исто така, и спортистите создаваат човечки капитал преку строгите режими на исхрана и на тренинг, при што развиваат сила и издржливост (Ostrom, 2009:20-21). Социјалниот капитал е темата на нашиот интерес и кој, воедно, е круцијален дел од феноменот на социјалното претприемништво. Социјалниот капитал лесно се трансформира во економски ресурс. Економските ресурси се сите оние ресурси кои потенцијално придонесуваат кон економските активности. Ресурсите стануваат фактори на производство тогаш кога тие стануваат конкретен дел од производствениот процес. На пример, една индивидуа која бара работа претставува економски ресурс. Кога истата индивидуа ќе биде регрутирана од страна на некое претпријатие тогаш таа станува фактор на производство. Социјалниот капитал е, исто така, ресурс кој може да се мобилизира во процесот на производство со цел истиот да се подобри (Laville & Nyssens, 2001:317). Токму и тоа е задачата на социјалните претприемачи кои го користат социјалниот капитал при создавање на економска вредност во заедницата во која што делуваат.

Видовме дека социјалниот капитал може да биде дефиниран како ресурс, но тој сепак претставува поим со подлабоки значенија (Laville & Nyssens, 2001:317). Социјалниот капитал е значаен и комплексен концепт кој некои еминентни истражувачи во оваа област го карактеризираат како основна суровина на цивилизираното општество (Lewicki & Brinsfield, 2009:276). Социјалниот капитал е граѓански капитал кој помага при градењето на демократските процеси (Laville & Nyssens, 2001:317). Концептот на социјалниот капитал ја нагласува улогата на пошироки политички фактори кои ја создаваат довербата и го обликуваат однесувањето на поединците и групите во општеството. Социјалниот капитал можеме да го разбереме како индикатор за нивото на развој на граѓанското општество и како

алатка за развој на економијата и доброто владеење (Evers, 2001:299). Политиката и активностите на Владата, исто така, влијаат врз создавањето на социјалниот капитал. Ако ги земеме предвид јаките врски помеѓу развојот на демократијата, интервенцијата на државната политика и развојот на граѓанското општество и социјалниот капитал, тогаш социјалниот капитал можеме дури и да го наречеме граѓански капитал (Evers, 2001:298). Познатиот социолог Putnam го објаснува социјалниот капитал како одлики на социјалната организација како доверба, норми и мрежи кои можат да ја подобрат ефикасноста на општеството преку започнување на колективна координирана акција (Lewicki & Brinsfield, 2009:276).

Како што наведовме претходно, Coleman и Putnam се меѓу првите кои го употребија терминот социјален капитал во социолошката литература и оттаму нивните дефиниции имаат исклучително значење и сè уште се предмет на сериозна академска референца и консултација.

Coleman го дефинира социјалниот капитал како сет на ресурси кои се битни за односите во семејството и во социјалните организации во заедницата и кои се корисни за когнитивниот или социјалниот развој на децата и младите луѓе и поради тоа спаѓа во доменот на персоналниот развој (Laville & Nyssens, 2001:317). Според Coleman, социјалниот капитал е ресурс кој е лесно достапен на заедницата, која потоа го користи за да создаде одредени резултати кои без неговото постоење не би биле можни (Ostrom, 2009:18).

Додека Колман се фокусира кон помалите општествени единици како фамилијата, Putnam, од друга страна, го асоцира социјалниот капитал со организационите активности кои содржат карактеристики кои се карактеристични за социјалните организации, како мрежи, норми и доверба, кои ја поттикнуваат координацијата и кооперацијата за заедничка корист (Laville & Nyssens, 2001:317). Според Путнам, социјалниот капитал сведочи за критичното ниво на доверба помеѓу членовите на заедницата од кое зависи успешноста на колективната активност. Индивидуите можат да го користат социјалниот капитал за лични цели и затоа тие имаат тенденција да им веруваат на другите доколку и нив им се верува. Во политичката сфера, довербата им овозможува на граѓаните тие полесно да им се приклучуваат на социјални или политички групи. Во социјалната свера, довербата

развија толеранција и прифаќање на другиот. Од ова можеме да заклучиме дека социјалниот капитал заснован врз доверба, создава колективна активност, резултати и поделба на користа произведена од колективната активност. Според Путнам, кога граѓанските заедници развиваат приватни економски активности, државата може да капитализира и да ја искористи таа ефикасност (Hasan, 2005:2).

И Путнам и Колман илустрираат дека социјалниот капитал е присутен во групите, организациските мрежи и во локалните социјални вмрежувања (Laville & Nyssens, 2001:317). Доколку ги разгледаме дефинициите за социјален капитал, ќе забележиме дека скоро сите се фокусираат на социјалните мрежи. Putnam вели дека суштината на теоријата за социјалниот капитал е тоа дека мрежите во заедницата имаат вредност. Jacobs го дефинира социјалниот капитал како мрежа на јаки и поврзани персонални односи кои се развиваат со текот на времето и кои создаваат основа за доверба, соработка и колективна акција помеѓу членовите на заедницата. Според Bourdieu и Wacquant социјалниот капитал е збир на ресурси кои сеповрзани и влијаат врз стабилна мрежа, а односи во заедницата. Lin потенцира дека социјалниот капитал е инвестиција во социјалните врски и релации од која се очекува некаква корист. Burt го третира социјалниот капитал како метафора за соработка на добро поврзаните луѓе кои сакаат да си го подобрат животот (Ostrom, 2009:18). *„Збирот на актуелните и потенцијалните ресурси кои се вградени, достапни и добиени од мрежата на релации на една индивидуа или на една социјална единица“* (Nahapiet & Ghoshal, 1998:243), е дефиниција кој ја претпочита Brass J. Daniel во неговиот есеј за социјален капитал. Оваа дефиниција го опфаќа индивидуалниот гледиште и се фокусира на начинот на пристап и контрола на ресурсите кои се разменуваат низ односите и релациите со останатите. Истата дефиниција го вклучува и групниот пристап кој се однесува на заедничките т.е. колективните погодности и бенефиции кои произлегуваат до односите во создавањето на социјален капитал во форма норми, доверба и реципроцитет (Brass, 2009:261-262). Останати истражувачи, пак, го анализираа социјалниот капитал на повеќе нивоа: макрониво, мезониво, микрониво и индивидуално психолошко ниво - доверба. Макронивото се однесува на земји и региони, мезонивото се однесува на маала и населби, микронивото се однесува на социјални мрежи и индивидуалното ниво се однесува на нивото на доверба (Lewicki & Brinsfield, 2009:276). Без разлика дали социјалниот капитал го перцепираме од групно или индивидуално ниво, тој е создаден

преку инетаркција на самите членови кои го создаваат овој капитал, а воедно и го одржуваат за истиот да делува и на сите нивоа (Brass, 2009:261-262).

При разгледавање на посочените дефиниции за социјалниот капитал врз основа на цитираните автори, ние заклучивме дека повеќето од нив ја рефлектираат основната претпоставка која се темели на две основи. Прво, социјалниот капитал претставува ресурс кој е на располагање на членовите на одредена социјална мрежа. Второ, социјалната структура претставува вид на капитал кој сите членови на групата можат да го користат за да ги остварат своите интереси. (Ostrom, 2009:17). Тој не може да биде присвоен од страна на некоја индивидуа и претстваува локално јавно добро (Laville & Nyssens, 2001:17). Од горенаведеното гледаме дека социјалниот капитал не е приватна сопственост на оние кои го користат.

2.1.5.4. Социјалниот капитал, економскиот развој и квалитетот на животот во заедницата

Социјалниот капитал игра голема улога при креирање како на социјална така и на економска вредност. Во претходниот дел на ова поглавје ние заклучивме дека тој претставува ресурс кој може да се мобилизира и да се искористи за создавање на економска вредност во заедницата. Во продолжение, видовме како социјалниот капитал прелу мрежната и синергичната теорија го интегрираат самото општество и го трасираат патот кон социјално-економски напредок на целата заедница. Преку цитираните автори, ние синтетизиравме три значајни улоги на социјалниот капитал во создавање на економски развој во заедницата.

Прво, концептот на социјалниот капитал е алатка која ги спојува социолошката и економската перспектива, со тоа што нуди подобро објаснување на економскиот развој. Во денешниот динамичен свет полн со конфликти и економски и финансиски кризи не постои една дисциплина која може да ги долови овие проблеми и да даде реалистично решение за нив. Дијалогот помеѓу различни дисциплини е значаен за надминување на денешните предизвици. Второ, економскиот развој зависи од социјалните интеракции помеѓу институциите и заедницата. Трето, агенсите кои не се институционални можат да го поттикнат економскиот развој преку намалувањето на сиромаштијата (се мисли на социјалните претприемачи). Меѓународните институции за развој може да имаат добар проект за искоренување на сиромаштијата во одредена

заедница, но неговото одобрување и прифаќање е неопходно од страна на заедницата (Woolcock & Narayan, 2006:52).

Но, ние забележавме дека треба да се предупреди дека колку повеќе една организација или услугата која ја дава ги претставува општите национални норми и вредности и колку повеќе едно општество е фрагментирано, толку поголема е шансата дека јавната услуга понудена од државата може да ги претставува владините aspirации кои често се спротивни со локалните потреби и преференци. Во овој случај, социјалниот капитал е вграден во општата доверба на граѓаните, но мошне е веројатно дека ќе се соочи со проблеми при придобивање на локалната доверба и поддршка. Децентрализацијата и зголемувањето на локалната автономија е еден начин да се реши овој проблем. Ова решение е применето во Скандинавските земји. Секако дека социјалните претприемачи се друг начин за решавање на истата проблематика. Тие потекнуваат и се вградени во локалната заедница и добро ги претставуваат локалните потреби и вредности(Evers, 2001:305).

2.1.5.5. Три гледишта на Светската банка за влијанието на социјалниот капитал врз економскиот развој

Според интердисциплинарната група организирана од Светската банка во 1996-та година постојат три гледишта, односно перспективи на социјалниот капитал. Тоа се комунитарното гледиште, мрежното гледиште и институционалното гледиште(Woolcock & Narayan, 2006:35-36). Овие гледишта, особено мрежното гледиште, се круцијални за разбирање на работата на социјалните претприемачи и улогата на социјалниот капитал во креирање на економска благосостојба во заедниците.

1. Комунитарно гледиште

Комунитарното гледиште го изедначува социјалниот капитал со организациите на локално ниво, односно здруженијата, клубовите и граѓанските групи. Според ова гледиште, колку повеќе локални организации имаме во заедницата, толку е поголемо нивото на социјалниот капитал. Комунитарното гледиште ги потенцира социјалните врски кои им помагаат на сиромашните да го менаџираат ризикот и да ја надминат ранливоста на поединецот. Но, ова гледиште има битни слабости кои често се

занемаруваат. Имено, кога заедницата е изолирана и со спротивни намери од колективниот интерес, тогаш тие се кристализираат во форма на банди, гетоа и картели за дрога кои го искривуваат социјалниот капитал и го успоруваат развојот на општеството. Дobar пример од ваков вид е Латинска Америка, во која индивидуата има корист од членувањето во високоинтегрираната група во заедницата која се бави со производство на наркотици, но тоа си носи и одредени трошоци и ризици кои ја надминуваат користа од членството и произведуваат негативни екстерналии во општеството во форма на несигурност, загуба на животи и залудно потрошени ресурси. Комунитарната перспектива тврди дека заедниците се хомогени ентитети кои автоматски генерираат бенефит и корист за своите членови. Секако дека постои полово, етничка, расна и религиозна дискриминација во заедниците која произведува социјална ексклузија. Затоа, вредно е да се напомене дека високото ниво на солидарност во заедницата не секогаш води кон економски развој. Дури и ако групите во заедницата не практикуваат значителни нивоа на дискриминација, тие не секогаш имаат пристап кон ресурси и политичка моќ за одлучување. Дobar пример од овој вид е Хаити, каде социјалниот капитал е на високо локално ниво од страна на селаните кои си помагаат меѓусебно при добивање на пристап кон обработливо земјиште, бранење на нивните права на пазарот и осигурување на помош од страна на државата (Woolcock & Narayan, 2006:36-37). За жал овие групи неможат да го надминат ефектот на колонијализмот, корупцијата, географската изолација и ексклузијата од политичките процеси во земјата. Впрочем, ефектот од корупцијата го зема својот данок по катастрофалниот земјотрес кој ја зафати оваа земја во јануари 2010-та година.

2. Мрежно гледиште

Мрежното гледиште на социјалниот капитал говори за хорзонтални и вертикални односи помеѓу луѓето. Мрежното гледиште се обидува да ги вклучи добрите и лошите страни на социјалниот капитал. Според ова гледиште, врските внатре во заедницата, се нарекуваат силни врски кои се потребни за да и дадат на заедниците свест за идентитет и заедничка цел. Исто така, постојат и надворешни врски на заедницата, наречени слаби врски, кои преминуваат преки најразлични социјални поделби (религиозни, класни, етнички, полови и поделби засновани врз статус и економска моќ). Во најновата литература за социјалниот капитал овие две форми се наркуваат „поврзувачки“ и „премостувачки“ социјален капитал. Според

мрежното гледиште, социјалниот капитал е меч со две острици кој истовремено му нуди вредни услуги на општеството (неформални позајмици на капитал, бесплатен тренинг за доквалификација на работниците и т.н.), но, исто така тој создава трошок во форма на неекономски барања и облигации кои обврсуваат и имаат негативни економски последици. Лојалноста во групата може да биде толку силна што некои членови можат да бидат изолирани од податоците за нови вработувања итн. Во Обединетото Кралство имаме случаи на просперитетни азијати кои ги англиканизираат своите имиња за да се отргнат до заедницата која се должни да ја поддржуваат материјално (Woolcock & Narayan, 2006:37-38).

Мрежното гледиште на социјалниот капитал дефинира две основни димензии на социјален капитал на ниво на заедница. Јаките врски во заедницата (врските) и слабите мрежи надвор од заедницата (мостови) се, всушност, овие две основни димензии кои ни се потребни со цел да ги избегнеме можните тафтолошки тврдења кои се однесуваат на ефикасноста на социјалниот капитал. Различните комбинации на овие две димензии на социјалниот капитал резултира со различни резултати (Woolcock & Narayan, 2006:38).

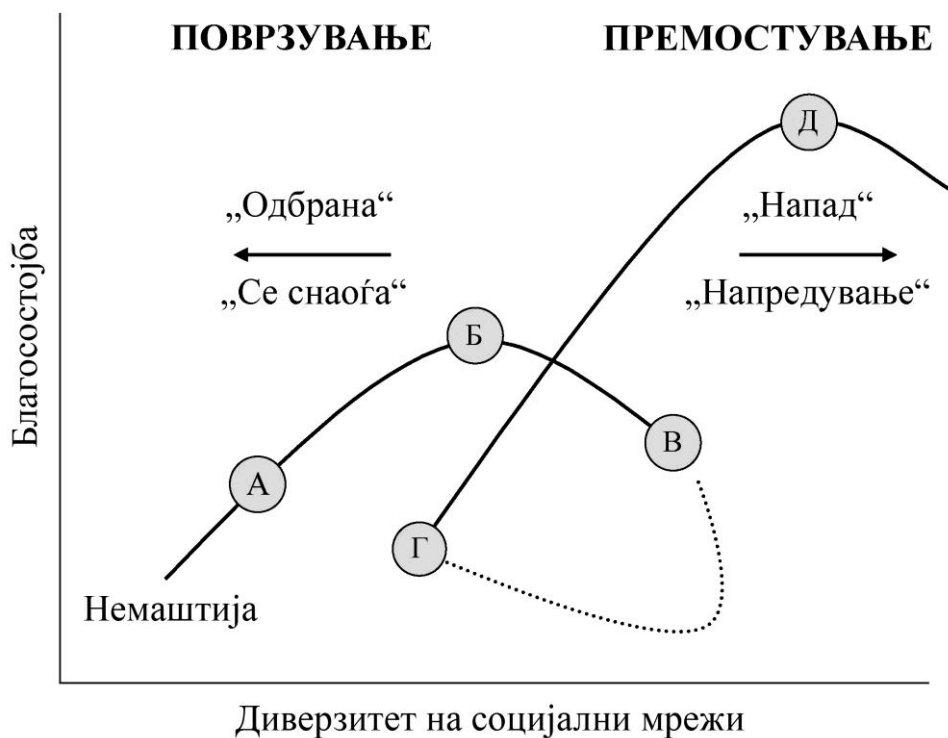
Фигура 2.1: Димензии на социјалниот капитал на ниво на заедница



Извор: Woolcock & Narayan (2006).

Како што се менуваат потребите на членовите на заедницата со текот на времето, така и пресметките околу трошоците и добивките се менуваат преку специфични комбинации на врски и мостови. Сиромашните претприемачи на почетокот се зависни од нивните најблиски (роднини, соседи и пријатели) за да обезбедат доволно ресурси и да започнат со бизнис. Според мрежната теорија, во овој случај имаме „активација“ на поврзувачкиот социјален капитал внатре во заедницата. Од оваа перспектива, економскиот развој се случува кога имаме социјален механизам кој им овозможува на индивидуите да профитираат како резултат на членството во заедницата и блиските врски со неа, но исто така при овој процес индивидуите се здобиваат со знаења и ресурси кои им овозможуваат да учествуваат во пошироки мрежи кои ја надминуваат нивната заедница и прогерсивно да ги инкорпорираат во економскиот живот (Woolcock & Narayan, 2006:39).

Фигура 2.2: Социјалниот капитал и транзиција на сиромаштијата



Извор: Woolcock (199b).

Сето ова можеме да го илустрираме графички и да го аплицираме при намалување на сиромаштијата. Фигура 2.2. ни покажува дека со зголемување на социјалните мрежи кај сиромашните се зголемува и нивната благосостојба. Социјалниот капитал кој претстојува во одредена мрежа може да биде искористен ефикасно, како кај добро познатиот пример на Грамин банката во Бангладеш, која ефикасно го користи социјалниот капитал преку групните кредити. Грамин банката е основана од најпознатиот социјален претприемач, Д-р Мухамад Јунус, кој за своите постигнувања во областа на микрофинансирањето на сиромашната популација се здоби и со Нобеловата награда за мир во 2006-та година. Споменатата банка им овозможува на сиромашните жени добиваат кредити врз основа на нивното членство во мали групи со што им се помага да започнат со мал бизнис и претприемништво и така да ја подобрат економската состојба во нивната фамилија (А во Фигура 2.2). Но економската добивка во дадената мрежа наскоро достигнува одреден лимит (Б), особено кога мрежата е обдарена со високи нивоа на поврзувачки социјален капитал. Доколку мрежата продолжи да се шири тогаш може да дојде до нејзино преоптоварување со што ќе се намали добросостојбата на индивидуите кои долгорочно се нејзини членови (Ц). Слично, облигациите и обврските кои долгорочните, односно постарите членови ги имаат кон своите колеги во групните програми за кредит можат да станат пречка за понатамошен нивен напредок, особено за поамбициозните. Во овој случај, амбициозните членови се лишуваат од непосредните врски со заедницата (Д) и се движат кон мрежи кои се повеќе различни односно се обдарени со премостувачки социјален капитал и поради тоа ветуваат поголеми економски можности (Е). Мигарцијата село-град и промената на имињата на азиските емигранти кое го опишавме погоре, е есенцијално иста работа (Woolcock & Narayan, 2006:39).

Мрежниот поглед на социјалниот капитал наоѓа ефективна примена во полето на економскиот и социјалниот развој. Сиромашните претприемачи кои водат мали претпријатија формираат солидарни мрежи и си помагаат меѓусебно преку размена на информации околу намерите на членовите во мрежата и нивното делување со цел да се намали ризикот и несигурноста. Поголемите регионални фирми, пак, оформуваат иновативни мрежи во кои разменуваат знаења околу технологијата и глобалните пазари со дел да ја подобрат нивната продуктивност, профит и дел од пазарот. Грубо кажано, мрежите на сиромашните играат дефанзивно додека мрежите на „не-

сиромашните“ играат офанзивно. Мрежниот поглед на социјалниот капитал потенцира дека обете групи можат да го помогнат или спречат економскиот развој (Woolcock & Narayan, 2006:39-40).

Гледано од мрежната перспектива, доколку целиме кон економски и социјален развој во сиромашните региони, тогаш потребно е да стимулираме развој на поврзувачки социјален капитал и симултано да им помагаме на сиромашните да се здобијат со пристап кон формалните институции и кон премостувачкиот социјален капитал. Станува збор за сложен процес на повеќе нивоа затоа што во одредени случаи налага промена на социјалните системи кои не функционираат ефикасно и се често производ на моќни интереси (Woolcock & Narayan, 2006:40-41).

3. Институционално гледиште

Институционалното гледиште потенцира дека виталноста на заедницата и граѓанското општество е производ на политичка, правна и институционална клима. Комунитраниот и мрежниот поглед го третираат социјалниот капитал како независна варијабила, за разлика од институционалното гледиште кое го третира како зависна варијабила. Според оваа институционална перспектива, капацитетот на социјалните групи да работат во име на својот колективен интерес најповеќе зависи од квалитетот на формалните институции. Перформансите на државите и фирмите зависи од нивната внатрешна кохерентност, кредибилитет, компетентност и од нивната надворешна одговорност кон граѓанското општество. Постојат два пристапа на институционалната перспектива за социјалниот капитал, но и двата резултираат со неверојатно слични резултати. Првиот пристап вклучува компаративно-историски студии на случајот и потенцира ако државата не е способна да преземе потполна одговорност за сите аспекти на модерниот економски живот, тогаш погрешно е да ги соочуваме државата и општеството еден наспроти друг во „дуел“ кој нема победник, на пример, да се докажува дека фирмите и заедниците успеваат до степенот до кој Владата им го дозволува тоа преку нејзино повлекување и децентрализација на моќта. Или, пак, обратно земено, цивилното општество успева и зависи од тоа колку Владата го подржува неговиот развој. Вториот пристап се користи со квантитативни крос-национални студии за ефектот на владите и социјалната дивизија на економските перформанси. Овој пристап докажува дека довербата, владеењето на правото,

граѓанските слободи и квалитетната бирократија позитивно влијаат врз економскиот развој. Социјалниот капитал дефиниран преку овој институционален поглед не само што ги подобрува економските перформанси, туку им помага на сиромашните класи повеќе одколку на богатите класи. Collier and Gunning (1999) разликуваат (цитирани кај Woolcock & Narayan, 2006) граѓански и владин социјален капитал и аргументираат дека спориот економски развој се случува во општества со големо ниво на етничка фрагментација и слаби политички права. Други автори потенцираат дека општествата кои се способни да створат јака средна класа покажуваат најголем развој. Хроничната корупција, бирократските сопки, потиснатите граѓански слободи, големата нееднаквост, етничката тензија и неуспех во спроведување на правото на сопственост се главни опструктори на економскиот развој. Земјите кои тонат во ваква проблеми имаат малку директни странски инвестиции и затоа инвистицијата во граѓански и владин социјален капитал е од дополнително значење поркај инвестициите во акумулација на поортодоксни форми на капитал.

Најголемата предност на институционалното гледиште е потенцирањето на макроекономските прашања, но затоа најголемата слабост е отсутноста на микроекономската компонента. На пример, граѓанските слободи и правата се гарантираат од страна на Владата но бирократијата и државниот апаратус немаат никакви допирни точки со животите на екстремно сиромашните граѓани кои се изолирани и иклучени од политичките и социо-економските токови (Woolcock & Narayan, 2006:41-43).

Сите од горенаведените погледи врз социјалниот капитал и неговиот удел врз економскиот развој се некомплетни, па затоа одредени проминентни авторитети од ова поле предложија обединувачки модел во кој ќе се интегрираат мрежното и институционалното гледиште. Оваа обединувачка перспектива се нарекува синергично гледиште и е инспирирано од студии на Светската Банка спроведени во Индија, Мексико, Русија, Јужна Кореја и Бразил. Целта на оваа студија е идентификување и поддршка на развојните синергии помеѓу државната бирократија и цивилниот сектор, при што се дојде со три широки заклучоци:

1. Ниту државата, ниту општеството се во основа лоши. Владите, корпорациите и граѓанските движења се варијабилни во смисол на уделот кој тие можат да го имаат во достигнувањето на колективните цели.
2. Државите, фирмите и заедниците сами по себе не поседуваат реурси кои се потребни за да се промовира целосен и одржлив развој со што се согелдува потребата од крос-секторијални партнерства. Идентификацијата на условите од кои овие синергии произлегуваат, е од клучен карактер.
3. Од сите три сектори, улогата на државата е на проблематична и најважна при остварување на развој, поради тоа што таа е непосреден доставувач на јавни добра (стабилна валура, јавно здравство и образование и т.н.) и е краен арбитрет и спроведувач на владеењето на правото (правото на сопственост, слободата на говорот, право на здружување и т.н.). Државата, исто така, е во најпогодна позиција да го олесни формирањето на трајни алијанси преку пречките кои произлегуваат од расните, политичките, половите и регионалните поделби. Заедниците и фирмите исто така имаат обврска да создадат услови кои произведуваат, го препознаваат и го наградуваат доброто владеење (Woolcock & Narayan, 2006:43).

Синергијата помеѓу Владата и граѓаните се заснова врз комплементарност и вклопеност. Комплементарноста се однесува на заедничката поддршката помеѓу јавните и приватните актери којопатем е преточена во законите кои ги заштитуваат правата за здружување. Вклопеноста се однесува на природата и на степенот на врски кои ги поврзуваат граѓаните и државните службеници. Во некои земји имаме случаи каде што службениците од најнизок ешалон се регрутираат од заедницата затоа што ти ги познаваат односите во неа и се под притисок да ги извршат задачите бидејќи одговарата пред истата таа заедница од која потекнуваат (Woolcock & Narayan, 2006:44).

Woolcock (1998) и Narayan (1999) ги интегрираат (цитирани кај Woolcock & Narayan, 2006) главните идеи за премостувачки социјален капитал и добро функционирање на државата тврдејќи дека различни комбинации произведуваат различни резултати на општествено, окружно, регионално и национално ниво. Оваа рамка е од голема помош при дефинирање на некои паскети од односот на релација држава-општество и притоа сугерира дека различни интервенции се потребни за

различни комбинации на владеење и на премостувачки социјален капитал. Во заедниците во кои имаме добро владеење и високо ниво на премостувачки социјален капитал, тогаш таму има комплементарност помеѓу државата и општеството, економски просперитет и општествен ред. Но, кога социјалниот капитал е инхерентен, главно, во одредени примарни социјални групи кои не комуницираат меѓусебно, тогаш помоќните групи доминираат во државата и се случува ексклузија на останатите групи. Латинска Америка повторно е добар пример од ваков вид на подрачја во кои имаме држави во кои домородното население е исклучено од социо-економските случувања. Во ваков случај главна задача на обесправените групи и на активистите е да формираат широка кохерентна коалиција и да ги негуваат односите со луѓе кои се на моќни позиции. Доколку успеат во нивната задача, тигаш претходно обесправената група ќе се здобие со правата од кои била лишена. Слично на ова, доколку државата се отвори кон исклучената група и изгради мостови на поврзување (Woolcock & Narayan, 2006:44).

Можно е односите на реалција држава-општество да дегенерират во конфликт инасилство при што постепено се дезинтегрира државата на сметка на локалните водачи, криминалците и герилата кои се појавуваат како замена за авторитетот и моќта на државата. Обновувањето на Руанда ќе бара помирување и премостување на проблемите помеѓу двете етнички заедници пред да е можен некаков економски развој.

Кога општествата и заедниците се карактеризираат со слабо владеење, но имаат големо ниво на премостувачки социјален капитал, тогаш неформалните мрежи стануваат замена за нефункционалната држава. Ова е случај со Того и Бенин каде што жените немаат пристап кон формален банкарски кредит и затоа инвестираат во неформални обртни заедници за кредит. Во Танзанија немањето на полиција е заменето со селска полиција (Woolcock & Narayan, 2006:44-46).

Синергичниата перспектива нагласува дека економскиот развој се случува кога претставниците на државата, приватниот сектор и третиот сектор поставуваат заеднички цели со кои тие можат да се идентификуваат и да ги остварат. Поради сето ова, социјалниот капитал се третира како посредничка варијабила која се обликува од страна на јавните и приватните институции и има важен удел во развојните резултати. Ова го прави истражувањето на социјалниот капитал политички процес.

2.1.5.6. Социјалниот капитал и бизнис претприемништвото

Денешната теорија за претпријатие подразбира антагонистички однос помеѓу управителите на фирмата и агенсите, со тоа што, управителите се концентрираат кон креација на вредност за акционерите. Но, целосната сила на една фирма лежи во способноста да создаваат врски и односи во поширока смисла. Успехот на многу претпријатија зависи, не само од односот внатре во фирмата меѓу самите вработени, туку и од надворешните релации со нивните добавувачи, купци, кредитори, владини и невладини тела итн. Со други зборови, фирмата зависи од односот со општеството. Изучувањето на социјалниот капитал и неговото влијание врз бизнисот е потребен поради низа причини. Комплексноста и динамиката на денешниот бизнис создава големи ризици коисе производ на глобализацијата, демографските промени и технолошкиот напредок кој ги сведува трансакциските трошоци скоро до нула. Сето ова, создава голема конкурентност, неизвесност и притисок кој може да сенамали преку социјалниот капитал. Компаниите можат да извлечат корист преку форсирање на поголема вмреженост меѓу своите вработени. Преку врмежување се создава доверба која ги намалува трансакционите трошоци и целокупната економска состојба на претпријатието се подобрува затоа што секој вработен очекува дека останатите ќе работата разумно, без разлика на актуелната состојба и предизвик. Со еволуцијата на бизнис околината која создава нови ризици и предизвици, организациите и фирмите ќе имаат сè поголема потреба од доверба и социјален капитал, доколку сакаат да ги надминат предизвиците (Davis & Bartkus, 2009:335).

Претприемашите ни луѓето од бизнисот покажуваат сè поголем интерес во социјалниот капитал поради користа што тој ја создава на индивидуално, организационо и интер-организациско ниво. Преку создавање на социјален капитал, индивидуите можат полесно да најдат работно место и да ја подобрат својата кариера. Социјалниот капитал на орагнизациско ниво може да има позитивен удел врз најразлични полиња во бизнисот, вклучувајќи го создавањето на интелектуалниот капитал, подобрена дистрибуција на дефицитарни ресурси, зголемено ниво на иновација, подобра поделба на знаење и на крос-функционална тимска ефикасност, подобар избор на таленти за регрутација итн. За крај, социјалниот капитал влијае и интра-организациски преку различни организации и групации. На ова, нив социјалниот капитал ги зајакнува односите со снабдувачите, го намалува нивото на пропаднати

организации и го зајакнува претприемништвото и старт-ап формациите (Bartkus & Davis, 2009:339-340).

2.1.5.7. Социјалниот капитал и социјалното претприемништво

Успехот на социјалната мисија на социјалните претприемачи зависи и од многу недржавни и непазарни ресурси, како на пр.: добри неформални контакти со политичката и бизнис заедница, нивото на доверба кое се постигнува преку одреден временски период, степенот на вкоренетост во локалната заедница итн. Концептуализацијата на овие ресурси како социјален капитал носи два типа на предност. Најпрво, овој концепт на социјален капитал ни овозможува да го земеме во обзир широкиот спектар на ресурси покрај веќе споменатите доходи од продажба и ресурсите кои ги дава државата како поддршка. Второ, оваа концептуализација ја нагласува клучната улога на многу нематеријално социјални и политички фактори кои несомнено можат дасематеријализираат како економска и финансиска предност. Затоа социјалниот капитал може да ги премости социо-политичките и социо-економските перспективи кај социјалното претприемништво(Evers, 2001:300).

Многу е важно да напоменеме дека организациите од третиот сектор можат да преживеат со минимална државна помош и без доход од продажба но одредено ниво на социјален капитал е неопходен и круцијален за нивниот опстанок. Социјалниот претприемач може да преживее сè додека има доход од некои негови активности, но социјалната поддршка е од првостепено значење при одредување на неговиот статус, односно дали тој е социјален претприемач.

Социјалниот капитал не постои сам по себе одвоено од полето на граѓанското општество. Како што видовме во трите гледишта за влијанието на социјалниот капитал врз економскиот развој, владата, јавната политика, поделбите во општеството, економските услови и политичките институции можат да го канализираат и да влијаат врз социјалниот капитал. Исто така, и индивидуите имаат голем удел во креирање на социјалниот капитал и во неговата утилизацијата во иницијативите за развој на заедницата. Всушност, реципроцитетот кој постои помеѓу граѓанското општество и државата, како и формалните и неформалните односи помеѓу актерите, се од исклучителна важност за разбирање на работите поврзани со одржување и разурнување

на социјалниот капитал. Овој реципроцитет не е саморегенеративен и има потреба од човечка интервенција (Hasan, 2005:3).

Овој социјален капитал кој е промовиран преку човечка интервенција е всушност претпријатие со социјална намена, непрофитно претпријатие или граѓанско претпријатие водено од социјален претприемач. Како што веќе споменавме, социјалното претприемништво се однесува на иновативни активности кои целат кон зголемување на организациската ефективност и на долгорочната одржливост (CCSE). Тоа се занимава со создавање на социо-економски структури, релации, институции, организации и обичаи кои произведуваат социјални бенефиции (Fowler, 2000). Затоа, социјалните претприемачи ги менуваат перформансите односно капацитетите на општеството (Hasan, 2005:3).

Во основа, социјалното претприемништво има социјална визија и работи кон максимизација на користа преку колективна акција, проценувајќи ги потребите и идентификувајќи ги факторите кои влијаат врз процесот на задоволување на потребите. Социјалните претприемачи превземаат ризик во име на стејкхолдерите додека традиционалните претприемачи преземаат ризик во име на акционерите (Hasan, 2005:3).

Социјалниот капитал не се појавува од никаде, туку тој мора да се создаде и да се одржува. Социјалниот идентитет е врската од која зависи создавањето и одржувањето на социјалниот капитал. Анализите на идентитет покажуваат дека создавањето на колективна култура може да го зголеми нивото на социјален капитал на заедницата преку валидација на мислењата и предлозите на индивидуите и нивна реализација во име на заедницата, односно во име на колективниот идентитет. Социолошко-психолошките истражувања покажуваат дека создавањето на колективна култура може да го зголеми нивото на социјалниот капитал во одредена група или мрежа преку делување во согласност со нивниот колективен идентитет. Нагласената перцепција за „заедничка судбина“ и заедничките интереси придонесува кон појавата на колективниот идентитет. Како што довербата создава кооперација а кооперацијата создава доверба, така и колективната идентификација создава социјален капитал а социјалниот капитал создава колективна идентификација. Станува збор за цикличен процес (Kramer, 2009:251-253).

2.1.5.8. Користа од мобилизација на социјалниот капитал од страна на социјалните претприемачи

Успехот на социјалните претприемачи кои работат врз социо-економскиот развој во своите заедници, зависи од нивото на социјалниот капитал во самата заедница. Поради тоа, социјалните претприемачи го мобилизираат социјалниот капитал и го користат, како и останатите ресурси кои им се на располагање, при остварување на своите цели.

Социјалниот капитал ги зајакнува продуктивните релации кои спроведуваат квалитетна размена, ги намалува трансакциските трошоци и го стимулира локалниот финансиски развој и општиот економски раст и ја подобрува социјалната стабилност и затоа е од големо значење за социјалните претприемачи. (Chou, 2006; Coleman, 1990; Helliwell and Putnam, 1995; Putnam, 1993 и Lewicki & Brinsfield 2009:276).

Laville & Nyssen (2002) се служат со триполарен модел на социо-економски активности со цел да ја дефинираат динамиката на социјалните претпријатија. Прво, тие ја анализираат структурата на сопственоста. Второ, тие ги идентификуваат формите на социјален капитал. Трето, тие ги анализираат економскиот однос помеѓу социјалните претпријатија и нивната околина. За целите на ова поглавие ние ќе го разгледаме т.н. „втор пол“ во кој споменатите автори се концентрираат врз улогата и користа од социјалниот капитал кај социјалните претприемачи.

A. Социјалниот капитал ги намалува трансакциските трошоци

Најпрво, според Laville & Nyssen (2002:317), социјалниот капитал ги намалува трансакционите трошоци. Како корисниците можат да се осигураат околу квалитетот на услугите кои ги добиваат од провајдери кои не ги познаваат? Како донорите можат да создадат доверба во насока на користењето на нивните донирани средства? Како државата може да ја одржи контролата врз услугите кога истите ги субсидизира или делегира? Како менаџерите се штитат од опортунистичкото однесување на неговите вработени?

Кога се соочуваат со овие видови на несигурности, социјалните претприемачи преку мобилизираниот социјален капитал ги намалуваат трансакциските трошоци помеѓу стејкхолдерите (корисници на услугите, донори и државни службеници) и

претпријатието. Социјалниот капитал исто така може да придонесе кон зголемување на продуктивноста на факторот на трудот преку создавање на кооперативно однесување кое ќе ја зголеми ефикасноста на економската организација. Социјалниот капитал е присутен во сите претопријатија и тој ги намалува трансакциските трошоци (Laville & Nyssens, 2001:318).

Преку мобилизирање на социјалниот капитал, социјалните претпријатија ги намалуваат своите трансакциски трошоци, особено оние кои се производ на недостаток на доверба. Изоставувањето на профитниот мотив кај социјалните претприемачи не ги спречува раководните лица да следат сопствени опортунистички цели, кои иако не се профитни, не сегодеш се во согласност со интересот на стејкхолдерите. Преку создавање на доверба се намалуваат можностите за ваквите негативни појави.

Б. Социјалниот капитал ги намалува производствените трошоци

Активностите кои ги преземаат социјалните претприемачи се многу повеќе од бројот на услугите дадени на одреден клиент, група на граѓани или заедници. Вклучувањето на граѓани и волонтери како партиципанти и ко-производители, не само што ги намалува трошоците туку и ја зајакнува довербата и граѓанската ангажираност. Ова е мошне важно при градењето на социјалниот капитал. Социјалниот капитал како и секој вид на капитал се репродуцира, се одржува и се зголемува кога се работи со него (Evers, 2001:303).

Интеграцијата на корисници и волонтери од страна на социјалните претприемачи и прибегнувањето кон подароци и донации се активности кои го поттикнуваат развојот на социјалниот капитал. Служењето на заедницата предизвикува креација на социјални мрежи за поддршка во која членовите имаат заеднички проблем кој бара решение и акција. Потребата за создавање на економска активност е резултат на заедничката перцепција на стејкхолдерите која нагласува дека постои потреба од соодветен одговор за одреден заеднички проблем кој тие го идентификувале. Затоа, социјалниот претприемач кој презема ризик не работи самостојни и осамени, туку тој е катализатор кој зависи од група на индивидуи. Не е битно дали станува збор за волонтери или пак платени работници кои прифаќаат помал надомест одколку оној кој би го добиле во друга организација. И платените работници од овој тип придонесуваат во создавањето на волонетрска работа и добиваат одредени немонетрани бенефиции за

нивната продуктивна контрибуција. Мобилизацијата на ваквите ресурси не би била возможна без социјалниот капитал (Laville & Nyssens, 2001:318-319).

Ц. Социјалниот капитал и користи на заедницата

Во претпријатијата кои се контролирани од страна на акционери, социјалниот капитал ја подобрува продуктивноста на производствените фактори, а од тука го подобрува и финансискиот капитал. Работодавците го користат социјалниот капитал во согласност со своите финансиски интереси. Кај социјалните претприемачи, социјалниот капитал се кристализира околу проекти кои вклучуваат активности за подобрување на самата заедница (Laville & Nyssens, 2001:319).

Колективните преокти и нивниот развој се блиску поврзани со мобилизација на социјалниот капитал. Партиципантите во овие проекти развиваат осет за припадност кон заедницата или преку сродство (фамилијарна припадност или иста етничка припадност) или преку развој на проекти со други индивидуи во кој граѓанскиот идентитет ги мотивира на акција. Нивните средби доведуваат до поголемо меѓусебно разбирање преку припаѓање во група која нејзините членови се свесни дека делат една заедничка судбина. Овој пристап ги нагласува асоцијативните сили внатре социјалните претпријатија. Социјално претприемничките потфати често настануваат преку процес на трансценденција на приватните интереси додека истите црпат сила од заедничкото разбирање кое има позитивно влијание врз економските перформанси (Laville & Nyssens, 2001:319).

Историски гледано, мобилизацијата на социјалниот капитал во социјалното претприемништво се случува кога имаме социјални врски кои го обединуваат членовите на една хомогена категорија. Секако постојат организации со мало ниво на хомогеност но во вакви случаи организационите цели се засновани помалку врз заеднички идентитет, а повеќе врз заеднички вредности и верување дека одредени проблеми неможат да се решат преку постоечките институции (Laville & Nyssens, 2001:319).

Д. Социјалните претприемачи промовираат социјален капитал како фактор за демократизација

Процесот во кој одредена група на индивидуи е обединета како резултат на конкретен проблем и успева во создавање на успешни економски активности, нè наведува на поврзаноста на економскиот и политичкиот димензии на социјалното претприемништво. Економската анализа и политичката димензија претставуваат две различни дисциплини на истражување, но тие мора да се комбинираат доколку сакаме да ја спецификаме на социјалниот капитал во социјалното претприемништво. Социјалните претприемачи промовираат посебен вид на социјален капитал поради тоа што им овозможуваат на граѓаните да интервенираат во секојдневните животни проблеми. За да го разбереме социјалниот капитал треба да го објасниме концептот на јавен простор или јавна сфера, дефиниран од страна на Хабермас и Гиденс (Laville & Nyssens, 2001:320).

Социјалните претприемачи ја демонстрираат нивната способност за економска иновација преку мобилизација на социјалниот капитал преку негов трансфер од приватната во јавната сфера. Јавната сфера и приватната сфера се различни. Во јавната сфера, членовите на иста политичка заедница (на пр. држава) се служат со рационални аргументи со цел да соработуваат во создавањето на јавно мислење. Оваа јавна сфера служи како форум за слободна дебата која е отворена за дискусија при што се создава можност граѓаните слободно да се изразат и да создадат заедничко разбирање за јавното добро. Заедничкото разбирање на заедничкото јавно добро се врши преку проблематизирање, односно дебата, на социјалните односи кои претходно не биле дискутирани, освен од страна на неколку експерти, од страна на јавноста. Во овој контекст, појавата на социјалните претприемачи се дел од оваа демократизација, односно создавање на јавно мислење од страна на стејкхолдерите кои се засегнати околу некои општествени прашања. Преку поставување на граѓаните во ситуации кои се различни од оние во кои тие се во позиција на потрошувачи или примачи на помош се создаваат услови за нивно проактивно делување и организирање (Laville & Nyssens, 2001:320-321).

Потрагата по колективни бенефиции од страна на социјалните претприемачи е дел од претприемничката иницијатива. Социолошката перспектива ни помага да објасниме преку кои процеси овие колективни бенефиции можат да се спроведат. Колективните бенефиции се конструираат во јавната сфера кој е всушност поле на социјализација кое му дозволува на граѓанинот да се интегрира во општеството. Преку

нивните активности, социјалните претприемачи промовираат социјални врски од демократска природа. Поддршката и ширењето на социјалните мрежи од страна на социјалните претприемачи преку принципите на волунтерство, автономност и еднаквост на членовите се привлекуваат нови членови, кои во друг случај би биле изоставени од социјалните врски (Laville & Nyssens, 2001:322).

2.2. Елементи на социјалното претприемништво

Социјалното претприемништво се разликува од другите организации, пред сè, поради фузијата на неговата социјална мисија и општата пазарна ориентираност кои сами по себе се иновативен пристап. Одредени социјални претприемачи ги вклучуваат овие елементи во различна мера но тие се многу корисни при картографирање на структурата на ова поле. Овие елементи се исто така корисни за да го разбереме социјалното претприемништво кој е збир на повеќе организациони идентите кои работат заеднички во остварување на социјалната мисија.

Повеќето автори кои се бават со оваа проблематика нагласуваат дека секој сериозен обид да се разбере социјалното претприемништво мора логично да започне со анализа на неговите два основни концепти, социјалната мисија и пазарната претприемничка ориентација, поединечно и во релација еден кон друг. Тие сметаат дека е круцијално да се разбере што означува контекстот социјално имплементиран во целите на социјалното претприемништво и како тој се разликуваат од оние на традиционалното претприемништво. Следствено, од горе наведеното ние заклучуваме дека ако социјалното претприемништво е субстанцијоно различно од традиционалните социјалните организациони форми како непрофитните и филантропските фондации тогаш претприемничката дијемнзија мора да го разделува од останатите не-претприемнички социјални организации (Nicholls and Cho, 2006:100).

2.2.1. Двојниот идентитет на социјалните претприемачи

Социјалното претприемништво има две доминантни карактеристики, а тоа се неговата социјална мисија, односно социјалната вредност што ја креира и одржливоста што социјалното претпријатие ја создава преку бизнис активности.

Повеќето автори во областа се согласуваат дека примарна функција на социјалните претприемачи не е создавање на профит. Peredo & Chrisman (2006) цитирани во Stevens & Moray (2010), говорат за низа на цели меѓу кои на профитот се гледа како на ресурс кој е потребен за реализација на социјалната мисија и за создавање на социјално добро.

Според Alter (2006:206) суштината на социјалните претприемачи можеме да ја најдеме во нивните дуалистички цели, „длабочината и широчината на социјалното влијание кое треба да се оствари и во износот на пари кои треба да се заработат“.

Оттука можеме да заклучиме дека социјалните претприемачи имаат двојна социјална и финансиска цел која, всушност, е дел од тројната долна линија дискутирана во претходните поглавија. Следствено, можна е комбинација на овие социјални профитни мотиви. Овие двојни цели влијаат врз социјалните претприемачи и доведуваат до создавање на двоен идентитет.

Организациониот идентитет претставува заедничка перцепција на членовите на организацијата за централните квалитети на организацијата. Интересен е фактот кој говори дека многу организации се хибридни организации затоа што многукратни идентитети (Stevens & Moray, 2010). Социјалното претприемништво искажува зачудувачка способност на хибридизација, која е негов заштитен знак, преку „позајмица“ од социјалниот и претприемничкиот сектор, притоа создавајќи двоен идентитет (Miler and Wesley, 2010:707).

Во продолжение на претходното тврдење, Miler & Wesley (2010:706) сметаат дека организациониот идентитет, кој претставува колективна свест за организацијата, завзема интересна дуалситичка форма кај социјалните претприемачи. Оваа дуална форма, спој на социјален и економски мотив, најдобро е изразена во социјалната мисија на социјалното претпријатие.

Mosset *al.* (2011:807) го делат истото становиште и нагласуваат дека социјалниот претприемачи поседуваат еден вид на дуалистички односно двоен идентитет. Тие како извор ги наведуваат Albert & Whetten (1985), кои тврдат дека организациите се состојат од утилитарен и нормативен идентитет. Утилитарниот идентитет е кристализиран во економската оправданост и ефикасност на организацијата и пред сè се однесува на поими како максимизација на профитот и намалување на трошоците. Доколку едно претпријатие нема економски успех, тоа нема да успее на пазарот, па затоа овие индикатори се клучни за неговиот опстанок.

Нормативниот идентитет се однесува на идеологијата која е водилка на организацијата. Елементите како организационите идеали, инволвираност во

заедницата, социјалните реалции и репутацијата се составен дел на нормативниот идентитет кој е социјално ориентиран. Социјалните претприемачи промовираат социјална групна афилијација повеќе одколку тардиционалните претпријатија, а со тоа тие покажуваат поголема определеност кон создавање на социјална вредност и јавно добро. Оттука, успехот кај социјалните претприемачи не зависи од првенствено и единствено од финансиските перформанси, туку тој зависи исто така и од капацитетот за исполнување на социјалните активности; социо-економски подобрувања кај маргинализираните и осиромашени заедници (Mosset *al.*, 2011:808).

Социјалните претприемачи, исто така, манифестираат доза на утилитарен идентитет затоа што тие како и сите организации се фокусираат, меѓудругото, кон намалување на трошоците и кон зголемување на примањата преку хибридна комбинација на донации и профитни активности кои и служат на социјалната цел (Mosset *al.*, 2011:808).

Преку анализите на цитираните автори ние заклучуваме дека социјалните претприемачи поседуваат и утилатерален и нормативен идентитет. Оваа нивна дуалистичка природа е особено важна при дистинкција со третиот сектор во кој нормативниот идентитет е доминантен или пак во споредба со бизнис секторот вој кој утилатералниот идентитет е на прво место. Овие два идентитета се „личната карта“ на социјалното претприемништво како оригинален феномен кој се двои од останатите. Нормативниот елемент е нагласен во мисијата на социјалните претприемачи правјќи ја социјална во својата природа, додека утилатерарниот идентитет е изразен преку профитна пазарна ориентација која цели кон одржливост. Социјалната мисија која го реземблира нормативниот идентитет е круцијален елемент на социјалното претприемништво.

2.2.2. Социјална мисија

Развојот на една организациона мисија е прв чекор во стартешкото планирање. Мисијата на една организација представува „организациски наратив“ кој и помага на организацијата да го создаде својот идентитет и причина за постоење од која прилегуваат нејзините приоритети. Мисијата ги информира акционерите, вработените и стејхолдерите за причините на постоење на организацијата и за нејзините цели и вредности (Mosset *al.*, 2011:811).

Социјалните претприемачи демонстрираат карактеристики кои вообичаено се поврзуваат со нивните комерцијални „роднини“. Тие карактеристики се: лидерските способности, визијата, мотивацијата и опортунизмот. Но, сепак постојат и значајни разлики помеѓу социјалните претприемачи и комерцијалните претприемачи. Кај социјалните претприемачи секогаш постои социо-морална мотивација или мисија со социјален фокус, придоден кон нивните претприемачки амбици и активности. Ashoka фондацијата ја нарекува оваа социо-морална мотивација, која е преточена во социјалната мисија, „етичко влакно“. Преку анализата на стратегиската мисија и резултатите, ние можеме да ја идентификуваме социјалната димензија во организацијата. Истото можеме да го постигнеме и преку анализа на персоналните карактеристики на претприемачот (Nicholls, 2006:19).

Досегашното истражување во ова поле наведува дека главна дистинкција на социјалните претприемачи од профитните организации е приматот што тие и го даваат на социјалната мисија (Mosset *al.*, 2011:805). Повеќе автори од областа на социјалното претприемништво го дефинираат овој концепт преку неговата социјална мисија која предизвикува социјални промени (Swedberg, 2009; Bornstein, 2004; Dees, 2001; Martin & Osberg, 2007; Desa & Kotha, 2006).

Преку анализа на авторите кои говорат за социјалната мисија кај социјалните претприемачи, ние заклучивме дека тие ја дефинираат истата преку дистинкција со бизнис профитното претприемништво. Социјалното претприемништво се разликува од традиционалниот поим за претприемништво затоа што тие имаат социјална мисија која наметнува посебни предизвици, очигледно целејќи на улогата на социјалните претприемачи при справувањето со социјалните проблеми во заедницата притоа балансирајќи ја истата преку бизнис кативности кои се задожени за одржливоста на самиот проект. Визијата на социјалните претприемачи е да го подобрат светот и токму оваа карактеристика влијае врз тоа што за нив представува успех (Humphries & Grant, 2005:42; Dees & Economy, 2001).

Sherman (2006:10) во својата студија на 15 социјални претпријатија заклучува дека социјалната мисија кај социјалните претприемачи има задача да создаде социјални промени без разлика дали тие промени ќе дојдат од самата организација или преку индиректна помош од надвор. Она што нив ги интересира е постигнување на

социјални промени што е можно побрзо за разлика од профитните претприемачи кои се фокусираат кон добивање на што е можно поголем профит.

Од друга страна, Sharra (2005:9) ја гледа социјалната мисија кај социјалните претприемачи, не само како елемент кој го разликува овој феномен од бизнис претприемништвото, туку и како точка на разделба со непрофитните организации, која во комбинација со бизнис моделите нуди ветувачки решенија за општествените проблеми. Sharra констатира дека социјалното претприемништво неможе да се разгледува стриктно од гледна точка на неговата социјална мисија или преку ексклузивно фокусирање врз бизнис практиките кои ги манифестира. Стриктниот фокус кон социјална мисија би го изедначило социјалниот претприемач со невладините непрофитни добротворни организации и со активистите додека фокусот кон претприемничкиот пакет би довело до заклучок дека социјалното претприемништво е само нова форма на бизнис кој се промовира себеси преку нагласување на некои етички аспекти во стопанисувањето. Она што го прави социјалното претприемништво посебно е тоа што и двата аспекта треба да се зема предвид истовремено.

Социјалната мисија зависи од тоа со какви проблеми се занимаваат социјалните претприемачи, односно нивната мисија зависи од нивниот оперативен карактер и фокус. Нивниот фокус е различен од профитните претприемачи и непрофитните организации поради неговата хибридно-дуална форма во која за да се оствари социјалната мисија се користат бизнис кативности. Така, социјалната мисија, според Nicholls (2006:18), најпрво е условена од „комбинираните вредносни препозиции“ на социјална и економска вредности преку кои се мерат резултатите на социјалните претприемачи. Второ, креацијата на социјална вредност се бара преку искористување на широк дијапазон на можности при што се создаваат повеќе социјални мисии. На пример, Youth Industries Inc. од САД основа повеќе социјални претпријатија кои не само што произведуваат добра и услуги преку социјален капитал (преку мензи и продавници за рециклирана облека), туку и вработи и тренираше млади бездомници. Профитот од продажбата на производите и услугите се реинвестира во менторска програма и сместување за вработените како дел од програмата за нивна транзиција назад во нормалното општество. Ваквиот пристап е финансиски неисплатлив за повеќето традиционални бизнис претпријатија. Она што е важно е важноста на

вредностите кои потекнуваат од социјалната мисија и кои се пренесуваат во процесот на создавање на вредност. Етосот, односно социјалната мисија е битна исто толку колку и самата социјал-бизнис стратегија. И како трето, за да увидиме дали оперативниот контекст и социјалната мисија се во хармонија ние треба да ги мериме социјалните резултати кои бараат иновативни мерни модели за разлика од оние кои што се употребуваат кај профитните бизниси. Во претходните поглавија стана збор за тројната долна линија и SROI како обиди за пресметување на квалитативниот ефект од делувањето на социјалното претпријатие. Овие модели имаат стратешка вредност при центрирање на социјална мисија и при ангажирање на стејкхолдерите но се лимитирани за привлекување на инвестиции и за мерење на перформансите. Мораме да се помириме со фактот дека создавањето и мерењето на социјална вредност секогаш делумно ќе зависи од субјективниот суд.

Како заклучок, мисијата на социјалните претприемачи се однесува на потребите на заедницата кои се игнорирани од профитниот сектор или се неадекватно третирани до страна на задोजените државни агенции или неорпфитните организации. Социјалната мисија е експлицитна и централна. Фокусот на социјалната мисија се сведува на идентификација на незадоволените социјални потреби или на создавање на нови социјални, економски па друи и еколошки вредности (Nicholls, 2006:13).

2.2.2.1. Социјалното, социјалните пазари и социјалната вредност во социјалното претприемништво

2.2.2.1.1. Социјалниот момент

Како што видовме претходно, поради дуалната односно мултиполарната хибридна природа на социјалните претприемачи, авторите од областа го сметаат социјалното претприемништво како посебна категорија, спротивна на концептите на непрофитните добротворни организации и на комерцијалното претприемништво. Заклучивме дека социјалната мисија е еден дел од овој дуализам и претставува фактор на динстикција на овој феномен. Но, што всушност претставува социјалниот момент во социјалната мисија?

Nicholls & Cho (2006:106) тврдат дека за да за го разбереме овој феномен ние мораме да го разбереме и социјалната димензија која често е занемарена на сметка на

дефинициите кои се користат комерцијалното претприемништво за тесно да го објаснат социјалното претприемништво. Според наведените автори, ваквиот пристап е погрешен и занемарувањето на социјалното во социјалното претприемништво го остава ова поле без неговото субстантивно јадро. Со други зборови, утилатералниот идентитет погрешно се користи како примат при мапирање на полето.

Како што видовме во делот за нормативниот идентитет, „социјалните претприемачи се социјални преку процесот на нормативна себе-конструкција“ која се кристализира во нивната социјална мисија (Nicholls & Cho, 2006:101). Социјалните организации се социјални затоа што тие пропагираат одредени социјални цели. Но, што претставуваат тие социјални цели и кои се нивните лимити и можности е од големо значење. Затоа, одредувањето на *социјалното* - степенот до кој една организација намерно и ефикасно го следи исполнувањето на социјалните цели е критична за да го распознаеме социјалното претприемништво од останатите организации.

2.2.2.1.2. Социјалното претприемништво како суплемент на социјалните пазари

Социјалното кај социјалното претприемништво најубаво се гледа во третирањето на незадоволени социјални потреби или во пронаоѓањето на нови социјални можности кои јавниот и приватниот сектор неуспеле да ги увидат и решат. Во многу случаи ова може да биде сфатено како неуспех на социјалниот пазар за јавно добро. Ваквиот пазар е дисфункционален поради многу причини како недостаток на веродостојни информации за перформансите, високи трансакциони трошоци и недостаток на иновации.

Nicholls (2006:15-17) предлага пет видови на неуспеси на социјалниот пазар кои социјалните претприемачи ги третираат. Тоа се неуспесите на основно активистично ниво односно т.н. *grassroot*, институционални, спиритуални и филантропски неуспеси.

1. Во случаи кога имаме несупех на пазарот на социјално добро кој традиционално го третираат државните агенции и непрофитниот сектор, тогаш се создава потреба од акција на ниво на заедницата при што се создаваат социјални движења.²⁰
2. Оваа форма на социјално претприемништво во услови институционални неуспеси претставува промена на институционалниот пејсаж. Преземените акции најчесто функционираат според веќе утврдените институционални норми, но во исто време целат кон иновација и промена. Ова се нарекува нормативно социјално претприемништво кое ги користи постоечките конвенции на иновативен начин.²¹
3. Неуспехот на социјалниот пазар во политички контекст претставува несупех на државата да обезбеди доволно јавни добра. Во земјите во развој ова е најчесто резултат на акутен недостаток на ресурси. Во развиениот свет имаме намерна политика спроведена од страна на државата односно тренд на нејзино повлекување од јавниот сектор кој се случува во многу развиени земји. социјалното претприемништво бара решение за овој проблем делумно и без помош на Владата. Во САД и Голема Британија овој тренд се карактеризира како „Третиот пат“. За крај, во земјите во развој во југот имаме манифестација на други форми на социјални претприемачи.
4. Во многу држави имаме примери на религиозни заедници кои имаа традиција на преземање на улогата на провизија на социјално добро. Дobar пример е обарзовната улога на Будистичките монаси во Азија Опаѓањето на организираната религија во некои земји е причина за несупех на социјалниот

²⁰ На пример, со здружување на поголем број на мали произведувачи во кооперативи Fair Trade движењето и зададе удар на ценовната монополија која често беше користена од страна на препродавачите (Nicholls, 2006:17).

²¹ Tateni организацијата од Јужна Африка реагирана неадекватната институционална поддршка за заболените од ХИВ вирусот. Tateni нуди домашна грижа која е комплементарна со веќе постоечкиот здравствен систем но сна што е ново е моделот на тренинг базиран во заедницата за помош на заболените (Nicholls, 2006:17).

пазар во тие држави. Социјалниот претприемништво зема замав во религиозните институции и цели кон повторно оживување на религиозните заедници и кон мобилизација на ресурси за решавање на пошироки социјални проблеми. Мобилизацијата на ресурси од страна на религиозните заедници претставува комерцијализација на некои конгрегации во кои собирањето на пари од страна на проповедникот станува страгиска норма.²²

5. На крај, социјалните претприемачи се судираат со проблеми при подигање на ресурси од филантропски организации поради недостаток на ресурси за социјално-претприемнички организации што претставува уште една област на неуспех на пазарот. Овој вид на неуспех на пазарот за социјални добра доведе до појава на нова парадигма на социјално инвестирање низ поангажирани модели на филантропски ризичен капитал. Ова се социјални организации за инвестирање кои се карактеризираат по желбата за инвестирање во социјалната мисија на социјалните претприемачи. Овој вид на филантропски ризичен капитал во суштината е филантропска апликација на принципите на ризичните капиталисти во практика. Покрај инвестирањето во проекти овие организации вмрежуваат, даваат менаџерски советувања и ред други услуги.²³

²² Во САД имаме многу вакви примери во кои религиозните заедници преку собирање на средства целат кон решавање на социјални проблеми. Saddleback - the Purpose Driven Church е добар пример за тоа како иновацијата повторни ги оживеа религиозните заедници не само преку мобилизација на верници туку и преку мобилизација на ресурси. Во Голема Британија имаме асоцијација помеѓу Fair Trade движењето и религиозните групи. Голем дел од продажбата на Tradecraft - едно од водечките Fair Trade претпријатија - доаѓа од малопродажната активност вкоренета во Христијанските конгрегации низ земјата (Nicholls, 2006:17).

²³ Во изминативе години сме сведоци на појава на вакви организации низ светот. Acumen Fund, New Philanthropy Capital, The European Venture Philanthropy Capital, The European Venture Philanthropy Association и New Profit Inc. го демонстрираат растечкиот интерес за ваков модел на социјално инвестирање (Nicholls, 2006:17-18).

Во сите горенаведени случаи на неуспех на социјалните пазари, ние заклучивме дека социјалните претприемачи се оние кои ја забележуваат потребата од акција и се наметнуваат како решение за постоечките проблеми преку иновативен спој на социјална мисија и пазарна ориентација. Социјалниот момент служи како катализатор на социјално-претприемничките активности и е содржан во видот на социјалниот неуспех, па оттука социјална мисија е детрминирана од нивниот оперативен контекст односно зависи од тоа кој вид на неуспех на социјалните пазари тие го решаваат.

2.2.2.1.3. Социјална вредност

Синтетизираме дека социјалниот момент ги дава насоките на социјалните претприемачи и ја дефинира нивната социјална мисија. Оттука ние дефинираме дека социјалниот момент е поттикнувач на социјално претприемничките операции но во нашата деконструкција ќе идеме степен подолу за да утврдиме што означува концептот социјална вредност која е краен производ на социјалниот момент како катализатор и социјалната мисија и пазарната ориентација како извршители. Социјалната вредност е резултат на социјално-претприемничката активност и ни помага да ја сфатиме улогата на социјалните претприемачи во општеството

Најпрво, накратко ќе утврдиме какви видови на вредност постојат. Вредноста конвенционално се дели на економска и социјална. Во јавноста почесто се зборува за економска, а поретко за социјална вредност. Па, затоа поимот вредност неретко неправедно се поврзува со економската вредност, а од таму и со претприемничката функција. Општо е прифатен дискурсот дека приватната, односно економската вредност, се создава на пазарот додека јавната, односно социјалната вредност, се одредува од страна на потребите и преференците на самите граѓани во општеството.

Социјалната вредност претставува опортунистички трошок и се создава кога граѓаните се согласни да се откажат од одредени добра, преку плаќање на даноци, со цел целата тие индивидуално собрани средства да се искористат за општо добро наместо за приватно (Mulgan, 2006:86).

Поновата школа на мислители дава интересно гледиште за вредноста според кое вредноста е всушност конгломерат на повеќе вредности испреплетени во една целост. Јад Emerson, веќе разгледуван во претходните поглавија, е најпознат мислител за

вредноста на социјалното претприемништво и тој вели дека вредноста неможе така лесно да се раздели на економски, социјални и културни компоненти. Наместо тоа, тој ја замислува вредноста како мешавина на повеќе компоненти наместо од една компонента. Но, она што се смета за социјална вредност мора да биде во коренот на активностите и услугите кои се вреднувани од групите кои не се адекватно услужени од страна на пазарот или од политичкиот систем; маргинализирана популација. (Young, 2006: 62-63).

Преку анализа на авторите ние согледаваме дека вредноста најчесто се дели на економска и социјална но и дека понвоите гледишта сугерираат дека таа целина од повеќе компоненти ко доаѓаат во различни пропорации заедно како резултат на делувањето на различните организации во општеството. Следствено, социјалното претприемништво преку комбинација на ресурси создава социјална вредност. Но, од друга страна и бизнис претприемништвото создава исто така социјална вредност преку креирање на работни места, стимулирање на иновации и оданочени приходи кои понатаму се користат за социјални цели што е во согласност со поновата препозиција за „интегрираната“ вредност. Тогаш прашањето е што ги разликува социјалните претприемачи од конвенционалните претприемачи ако и двете категории создаваат и економска и социјална вредност? Одговорот е во целите на организациите. Како што веќе беше напоменато, за разлика од бизнис претприемништвото, социјалното претприемништво примарно се ориентирано кон својата социјална мисија додека бизнис операциите се практикуваат за да се дојде со средства за оставување на социјалната мисија (Robinson, 2006:95).

Да појасниме, сите претприемачи создаваат економска вредност, додека профитот е прифатен како најважна мерка за создадената вредност. Во споредба со бизнис претприемачите, социјалните претприемачи создаваат вредност која што е социјална и која им служи на луѓето чиви “ургентни и разумни потреби” не се задоволени на друг начин. Young (2006) додава дека од перспективата на социјалното претприемништво постојат пет особени одличја на социјалната вредноста:

1. Најпрво, вредноста е субјективна и е прашање на животното искуство. На пример, социјалната вредност на програмот за сиромашните малди луѓе неможе да се мери преку традиционалните економски мерки за заработен доход и

вработување. Таа треба да ги рефлектира нивните лични искуства, дали тие се чувствуваат ополномоштени или онеполномоштени да ги остваруваат своите потреби во заедницата;

2. Социјалната вредност е дефинирана помеѓу стејкхолдерите, односно со корисниците на услугите на социјалните претприемачи. На пример, државниот сервис за вработување во Британија, кај нас Заводот за вработување, ги брои само нововработените кои остануваат на работното место тринаесет недели подоцна. За споредба, со истите индивидуалци, добротворната организација за млади невработени луѓе врши надгледување на повеќе фактори кај нејзините клиенти од кои зависи одржливоста на работното место. Тие фактори се: станбеното прашање, квалитетот на пријателствата и другарувањето, дали употребуваат дрога, нивната ментална благосостојба, социјализацијата на работното место и развојот на вештини. Разликите помеѓу двете организации се производ на нивната одговорност. Владата треба да демонстрира ефикасно располагање со средствата на даночните обврзници додека добротворната организација треба да им демонстрира на донорите дека прави се за младите луѓе да ги надминат проблемите. И двете организации работат одговорно, но на различен начин. Од друга страна, социјалните претприемачи демонстрираат одговорност првенствено кон стејкхолдерите во заедницата па затоа нивните програми се подобро скроени за решавање на вистинските проблеми;
3. Социјалната вредност е отворена кон реоценување и рedefинирање, исто како и комерцијалната вредност. Механизмот за одредување на цената ја одредува економската вредност на местото на продажба во одреден временски период. На местото на продажбата, снабдувачот и потрошувачот се договараат за економската вредност на размената. Побарувањето може да варира но бизнисите имаат сигурен начин за да ја одредат моменталната цена и да прават идни прогнози базирани врз овие информации кои стејкхолдерите и инвеститорите ги прифаќаат. Социјалниот сектор не ужива таква сигурност. Што претставува вредност за една генерација за друга пак претставува наследство на вина и уништување како во примерот на колонијализмот и комунизмот. Слично на ова, луѓето можат да инвестираат во нивните вештини повеќе пати низ нивните животи. Релацијата помеѓу потрошените ресурси и перцепираната социјална заработка често изгледа асиметрично;

4. Веќе увидовме дека главна карактеристика на социјалната вредност е тоа што таа се состои од немерливи елементи кои неможат да бидат вметнати во единствена мерна единица;
5. Вредностите се нераздвојни кога е во прашање социјалната активност. Во поглавието за мешаната вредност видовме дека идеите како правда, себе-детерминација и респект се нераздвојливи од процесот на создавање на социјална вредност затоа што процесот е политички во својата основа и влијае на целиот спектар на партиципанти и ја одразува нивната релативна позиција во општеството и нивната општествена моќ.

Преку анализа на петте карактеристики на социјалната вредност ние резимираме дека оваа вредност е мешана и е пред сè политичко-социјална поради моментот на демократизација на општеството преку ополномоштување на одредени таргет групи со што се создава системска промена. Како прво, оваа демократизација доаѓа од реализацијата дека социјалната вредност е субјективна и зависи од тоа како стејхолдерите ја гледат и дефинираат со што тие се ополномоштуваат директно да влијаат врз нејзиното создавање додека социјалните претприемчи се јавуваат како медиуми кои го помагаат нејзиното создавање. Како второ, одговорноста пред стејхолдерите, а не пред акционерите или галсачкото тело прави социјалните претприемачи да се поблиску до потребите на таргет групата, а со тоа да се по ефикасни. Оттука, нашата анализа вели дека демократизацијата кој доведува до системски промени и ефикасноста се главните особини на социјалната вредност создадена од социјалните претприемачи.

Young (2006:70-71) убаво го објаснува капацитетот на социјалните претприемачи за системска промена. Тој заклучува дека големата социјална вредност не доаѓа ниту од одуплираните дивиденди или иновации туку од систематска промена која ја трансформира архитектурата на тоа како функционираат работите во општеството. На пример, Grameen Bank ја постигнаа оваа систематска промена и ги подобри животите на многу жители на Бангладеш. Нивната главна активност е давање на услуги, но тие пораснаа толку големи што повеќе не претставуваат само сигурност на мрежа за сиромашните или пак критика на системот. Тие сега се систем и претставуваат скоро паралелна држава, со сите карактеристики и проблеми на еден систем. Тие се страствени борци создавање на можности, овозможување на

финансиски средства, оптимизам и независноста кај сиромашните луѓе. За да го сторат тоа, тие ги искористуваат постоечките алатки на капитализмот. Некои критичари велат дека ова е само ново лице на империјализмот кое ќе биде исто толку смртоносно како и стариот систем. Други критичари се уверени дека сиромашните мораат да сами да се соочат со проблемите за да научат да пропсерираат во постоечкиот систем. Но многу е поважно дебатата за социјалната вредност да ги вклучува мислењата на идните корисници отколку да се фокусира врз идеологиите затоа што идеологиите ни кажуваат повеќе за перспективите на северните арбитражи (развиениот свет) додека вредноста ни дава пристап кон решенијата и искуствата на критичните стејкхолдери.

2.2.2.1.4. Опасност од хомогени монолошки социјални цели

Ако во претходниот дел од оваа дисертација ние заклучивме дека социјалната вредност која ја создаваат социјалните претприемачи има политичка нишка, тогаш би сакале да предупредиме на опасноста од политичката идеологија во полето на социјално-економското ополномоштување на граѓаните. Малкумина автори ја размотруваат оваа димензија на социјалната вредност.

Nicholls & Cho (2006:106) мошне проникливо ја забележуваат опасноста од хомогена и монолошка социјална цел која во себе јасно носи политички карактер. Овие автори наведуваат дека социјалните цели во социјалното претприемништво по автоматизам се подразбираат како хомоген социјален интерес и дека тоа е погрешно. Во продолжение, Nicholls & Cho (2006:106) предупредуваат дека е апсурдно да говориме за социјално претприемништво без можноста за различни социјални цели. *„Хетерогеноста на интересите означува дека социјалното не е само дескриптивна категорија, туку таа поставува политички и нормативни прашања за тоа чии интереси се остваруваат и врз чиј грб.“*

Нашиот заклучок при анализа на цитираните автори говори дека социјалните визији кои можат да бидат монолошки или дијалогични. Опасноста доаѓа од тенденцијата да гледаме врз социјалните претприемачи како на романтични херои кои сакаат да го променат по свој образец. Оваа монолошка и субјект-центрирана слика е вградена во многу дефиниции за социјалното претприемништво. Монолошкоста се коси со дијалогичниот пристап кој подразбира консензус и партиципативност при идентификувањена социјалните проблеми и нивно вистинско решавање.

2.2.3. Пазарна ориентација

Ако социјалната мисија беше прв елемент, тогаш пазарната ориентација, утилитералниот идентитет, е втора карактеристика на социјалните претприемачи која ги разликува од другите социјални организации. Многу организации со социјална намера, непрофитни и невладини организации, се лоцирани во непостоечки или дисфункционални пазари со цел да дадат соодветни алтернативи онаму каде што државата или пазарот потфрлиле. За разлика од нив, социјалните претприемачи ја признаваат вредноста на пазарната ориентација и даваат примат на ефикасната употреба на ресурси за остварување на социјалните цели. Со јасниот фокус кон ефикасна употреба на ресурси, пазарната ориентација ги разликува социјалните претприемачи од традиционалниот модел на непрофитни социјални организации.

Со цел да дојдеме до претстава што претставувал поимот претприемач во дадени историски периоди, ќе направиме една мала историска ретроспектива со фокус кон општоприфатените дефиниции во дадени историски периоди. Mulgan (2006:74) наведува дека првото издание на Оксфордскиот англиски речник од 1897-та година го дефинира претприемачот како директор на јавна музичка институција. Во подоцните изданија зборот претприемач се користи во помодерната терминологија со што се потврдува дека контролата и управувањето со капиталот во модерната економија е тешка задача, различна од сите претходни искуства, така што се појавува потреба од нова класа на луѓе - претприемачи. Идејата дека претприемачите имаат свој социјален еквивалент стана видлива во дискусиите за јавната политика во последново десетолетие.

Од дадените дефиниции лесно заклучуваме дека пазарната ориентација во јавноста е резервирана за претприемачите кои ги управуваат профитните организации. Одредени автори кои ќе ги наведеме подоле, ја истражуваат нишката која ги поврзува социјалните и традиционалните претприемачи преку присуството на пазарот. Овој утилитерален идентитет не е резервиран само за традиционалните претприемачи, туку тој наоѓа поширока употреба кај социјалните претприемачи .

Авторите Miler and Wesley (2010:706) го разгледуваат токму овој контекст и сметаат дека социјалното претприемништво е втемелено врз полето на претприемништвото со таа разлика што овој феномен ги обединува традиционалните претприемачки гледишта за пронаоѓање и експлоатација на можностите со социјалната

мисија. Тие прават интересна анализа во која заклучуваат дека истражувањето на социјалното претприемништво е засновано врз дисциплините на менаџментот и претприемништвото кои допринесуваат со 30% од цитатите и 37% од публикациите.

Од гледиштето на гореспоменатите автори, ние синтетизираме дека социјалното претприемништво, исто како и бизнис претприемништвото пронаоѓа и експлоатира можности. Овие можности, за разлика од бизнис претприемништвото, социјалното претприемништво ги пронаоѓа во дисфункционалните пазари и институции, како што видовме во делот за социјалното добро. Од ова гледаме дека постојат сличности со бизнис претприемништвото кои се пред сè во областа на техничкиот пристапот кон можностите.

Пазарната ориентација се смета за интегрален дел од традиционалното претприемништво, додека тоа претставува дополнителен елемент кај социјалните претприемачи. Имплементацијата на пазарната ориентација од страна на социјалните претприемачи нуди решенија за проблеми кои се карактеристични за третиот сектор, а кои социјалните претприемачи успешно ги решаваат, токму поради интеграцијата на овој елемент кон социјалната мисија. Пазарната ориентација ја охрабрува одговорноста, економичноста и иновацијата (Nicholls and Cho, 2006:107).

2.2.3.1. Влијанието на пазарната ориентација врз социјалната мисија

Како што заклучивме во претходниот дел, социјалното претприемништво претставува хибриден конструкт кој се користи со делумно социјални и делумно бизнис алатки. Вообичаено, јавноста ги поврзува непрофитните организации со задоволувањето на социјалните потреби, додека профитните претпријатија се задолжени за создавање на економска вредност. Социјалните претприемачи се хибрид на двата наведени концепти. Првенствена должност кај социјалните претприемачи е во остварување на нивната социјална мисија преку парцијално-профитни начини, односно преку диверзификација на нивното финансирање (Alter, 2006: 205-206).

Цитиранот автор потенцира дека претприемачкиот, односно пазарниот пристап при анализата на социјалното претприемништво создава низа предности, како употреба на иста лексика и заеднички јазик. Со ова се создаваат изоморфични сили и се легитимизира феноменот на социјалното претприемништво кој ги учи луѓето во

приватниот сектор за врските помеѓу социјалното и економското. Со ова социјалното претприемништво се поместува од маргинализацијата кон мејнстримот преку репликација на докажани модели како Fair Trade движењето (Young 2006).

Претходното тврдење е во антагонизам со повеќето автори од областа кои, како што веќе видовме во делот кој јатретираше оваа проблематика, врз изоморфичните сили гледаат како кон нешто кое ќе ги комформира и уништи креативните идеи на социјалните претприемачи. Заклучокот од направените анализи говори дека овој притисок за хомогенизација со постоечките структури, може да создаде застранување од првобитните намери на социјалните претприемачи, односно во најлош случај може да доведе до напуштање на нивната социјална мисија.

Комерцијалниот пристап во една организација создадена врз социјална мисија за некои автори е контрадикторен. Тие посочуваат дека социјалната претприемничка економија и желбата за оджливост се неспоиви. Сепак, овој став не треба да го носиме во екстрема, па така, Leibenstein цитиран кај Clifford and Dixon (2006:228) тврди дека основната функција на претприемачите е да имаат осет за „дупките“ во системот и желба да сторат нешто околу тоа, а тоа вклучува, покрај другото, и пазарни активности. Социјалните претприемачи предизвикуваат систематски промени во општеството и работат во многу покомплексни околности отколку бизнис претприемачите. Тие не прават компромиси околу нивната мисија во потрагата по ресурси. Партнерства со другите сектори се реални и возможни, а оттаму учествуваат и на комерцијалниот пазар со крајна цел да осигураат ресурси за остварување на нивната мисија (Nicholls, 2006: 10).

Нашиот заклучок од претходните анализи потенцира дека исполнувањето на социјалната мисија е секогаш во опасност поради анатагонизмот со финансискиот успех и пазарната ориентација. Финансиските показатели за успех секогаш можат да се наметнат над социјалната мисија со што социјалните претприемачи се одалечуваат од нивната првенствена мотивација за провизија на јавно добро. Бизнис логиката лесно ја компромитира социјалната мисија при што репутацијата на социјалните претприемачи како добродетели во заедницата се нарушува под претпоставката дека вредностите на организацијата се продаваат за комерцијален личен успех. Очигледно дека најголем проблем на стратегиско ниво за социјалните претприемачи претставува можноста од

губење на социјалната мисија и автономијата како резултатна бизнис стратегиите (Emerson, 2003:37). Следствено, логично е дека некои автори сметаат дека неповрзаноста со мисијата може да создаде одалечување и застранување од социјалната мисија и од организациониот идентитет со што би дошло до конфликти во организацијата околу распределбата на финансиите и стратегиите (Miler & Wesley, 2010:709).

Alter (2006:206) убаво ја отсликува оваа тензија помеѓу мисијата и пазарната ориентација, констатирајќи дека: „...длабочината и широчината на социјалното влијание кое треба да се оствари и во износот на пари кои треба да се заработат“.

Ние мислиме дека е значајно да се разбере тензијата помеѓу социјалната мисија и императивот за создавање профит. Whitman (2010:6) интересно наведува дека колку и да се добронамерни оние кои се нарекуваат социјални претприемачи тие, исто така, прават профит и таа тензија е особено видлива во време на глобалната економска криза. Тој причината за овој антагонизам ја гледа во самата политичка економија на капиталистичкото општество, кое едноставно налага создавање профит преку кој се создаваат услови за реинвестирање и раст.

Dees & Anderson (2003:9) наведуваат два пазарни притисоци кои и штетат на социјалната мисија во рамките на тврдењето на Whitman (2010:6) во претходниот параграф. Прво, конкурентниот пазар може да влијае врз создавањето на социјално добро во случаи на економска неефикасност. Второ, финансиските пазари може да ја компромитираат социјалната мисија.

Овие автори даваат добар пример од практиката во кој едно социјално претпријатие со првенствено силна социјална мисија, поради низа пазарни влијанија затстранува од истата таа. Тие го наведуваат за пример Community Products, Inc. (CPI), претпријатие кое произведува чоколатца направени од лешници од бразилските дождовни шуми, кои тие ги набавуваат од бразилските кооперативи. Самите состојки се органски и нивното производство вклучува сиромашна работна сила која на овој начин егзистира. Со овој откуп CPI им помага на маргинализираните заедници во Бразил и го користи тој момент во рекламирање на својата мисија. За жал, малите кооперативи имаат ограничено производство на лешници кое е премалку за производствените планови на CPI, па затоа CPI наместо да се определи за спор

економски раст и поголем трошок со цел да им помогне на добавувачите да го зголемат производството на долги патеки, се определува за брз профит и ги купува лешниците на пазарот, сè уште промовирајќи се како социјално претпријатие. Со овој потег CPI јасносе одалечува од првенствената мисија и ја губи својата репутација кога сето ова допира до јавноста неколку години подоцна (Dees & Anderson, 2003:10).

Како второ, финансиските институции, односно инвеститорите и нивните барања може да ја загрозат социјалната мисија поради нивниот интерес за враќање на инвестицијата. Во поглавието за мешана вредност видовме дека Emerson, творецот на овој концепт, повикува самите инвеститори да не се водат од финансикиот момент, туку да се сконцентрираат на целосната вредност која го вклучува и социјалниот момент кој не е мерлив преку финансиските инструменти. Секако дека оваа идеја е иновативна и сè уште неприфатлива за големиот број инвеститори (Dees & Anderson, 2003:10).

Од анализата на цитираните автори ние заклучуваме дека проблемот кај социјалните претприемачи претставува не само пазарниот конкурентски притисок, туку и потребата за финансирање на нивните активности, затоа што во време на сеопшта економска криза постои недостаток од државни гарантови додека филантропскиот капитал е ковалесцентен (Miler and Wesley, 2010:707). Првата опасност лежи кај балансирањето на социјалната и економската агенда при што е можно да дојде до конфликт помеѓу правењето на профит и создавањето на социјален ефект.²⁴

Следно што треба да се направи е анализа за тоа како варира социјалната мисија притисната од пазарните и финансиските притисоци. Како што се уверивме, во врска со судирот помеѓу социјалната мисија и економските цели постојат повеќе дебати во кои

²⁴ Во екотуризмот имаме случаи кога правата на раселените заедници доаѓаат во конфликт со желбата да се создаде економска вредност од зачувување на околината. Во овој случај доаѓа до некомпатибилност на пазарната ориентација со социјалните цели. Пазарно ориентиранат димензија може да биде меч со две сечила, нагласуваат Nicholls & Cho (2006:107)

повеќето авторитети препознаваат различен степен на посветеност кон социјалната мисија кај социјалните претприемачи поставени на еден континуум кој се движи од социјални кон финансиски цели (Miler& Wesley, 2010:709).

Alter (2006) ги дели социјалните претприемачи во контекст на определеност кон својата социјална мисија на една скала која се движи од „цврсто определени кон мисијата”, каде што најглавна цел е служба за добро на општеството, до другиот екстрем на скалата „неповрзани со својата мисија”, односно профитот е главна цел додека задоволување на социјалните потреби е од второстепено значење.²⁵

Фигура 2.3: Видови на социјални претприемачи споредени според определеноста кон мисијата



Да ја појасниме Фигура 2.3. Социјалните претпријатија, односно претприемачи кои се неповрзани со својата мисија имаат за задача да генерираат профит за социјалните програми. Така на пример, невладината непрофитна организација Save The Children има основано сестра-фирма која е профитна и се занимава со лиценцирање на логото на непрофитната организација. Компаниите кои ќе платат лиценца имаат право да го користат логото, а со тоа и да ја зголемат репутацијата на социјално одговорна компанија и да привлечат социјално одговорни потрошувачи. Профитот од овие

²⁵ Alter (2006:230-231) споменува анкета направена врз социјалните претприемачи во 2002-та година од страна на WB&A Market Research во која е дојдено до следниве податоци: 78% се централни кон нивната мисија, 16% се поврзани со нивната мисија и само 3% се неповрзани со социјалната мисија.

операции се користи за вистинската мисија на непрофитната организација Save The Children, а тоа е образование, сигурност, здравствена заштита и економски просперитет за децата во светот (Alter, 2006:210-211).

Социјалните претприемачи кои се поврзани со својата социјална мисија се користат со бизнис активности кои се во согласност со социјалната мисија со цел да ги подмират оперативните трошоци. Alter (2006:210) како пример ја посочува непрофитната организација IONA, која се грижи за старите сиромашни лица и не наплаќа за своите услуги. За да ги подмири овие трошоци оваа организација ја формираше Essential Eldcare која се грижи, исто така, за старите лица од поимотните класни слоеви кои можат да платат за овие услуги. На овој начин се зголемува уделот на социјалната мисија преку згрижување на стари лица од повеќе економски класи, додека активата и искуствата се делат.

Кај социјалните претприемачи кои се централни кон мисијата, бизнис активностите се релевантни на социјалната мисија и имаат за задача да ја остварат социјалната мисија користејќи се со себе-финансирачки модели. Дobar пример претставуваат социјалните претприемачи од Хаити кои имаат за цел да создадат економски напредок за населението. Тие се занимаваат со земјоделство во земја во која има недостаток на храна, при што вработуваат дел од населението, го образуваат како да произведе сопствена храна и преку продажба на храната ги финансираат своите операции (Alter, 2006:209).

Нашиот заклучок е дека остварувањето на социјалната мисија преку пазарна ориентација, односно бизнис алатки, претставува голем предизвик во време во кое социјалната и економската вредност се гледаат одделно. Сепак, комбинацијата на социјален и економски момент немора неопходно да претставува невозможна мисија. Социјалната мисија како дел од социјалната димензија, значи дека социјалните претприемачи треба да се позанимаваат сериозно со нивната мисија на начин што ќе овозможи јасно дефинирање на социјалните цели, преку што ќе се осигура легитимитетот на организацијата во заедницата во која таа функционира. Од друга страна, пазарната ориентација треба да генерира оперативна ефикасност и да ја охрабри социјалната иновација, односно мисија. Пазарната ориентација го овозможува континуумот на организацијата и самите социјални претприемачи треба да утврдат до

кој степен да ја практикуваат за да не дојде до конфликт со социјалната мисија. Иновацијата е заштитен знак на социјалните претприемачи, па затоа разбирањето на односите помеѓу социјалната мисија и пазарната ориентација е од особено значење за разбирање на потенцијалот на социјалното претприемништво (Nicholl and Cho, 2006).

За крај ќе одвоиме цитати на двајца автори кои истражувачки, прецизно, но и литературно естетски ја објаснуваат оваа проблематика.

Alter (2006:231) подвлекува дека и литературата и практиката покажуваат дека социјалните претприемачи се успешни кога нивна примаран цел е остварување на мисијата, а дури потоа создавање на финансиска вредност. *„Убавината на социјалните претпријатија е во тоа што употребата на бизнис практика за да се зајакне ефектот на социјалните промени нуди многу повеќе можности, отколку едноставното правење пари. Новата парадигма треба да ја постави мисијата како темелник на социјалните претпријатија и да се фокусира кон оперативни модели кои го максимизираат социјалното влијание“.*

Young (2006: 61) се користи со поетски речник за да го искаже становиштето на Alter (2006) како и становиштата на повеќето автори во оваа област. Тој ги цитира Spinoza, Flores & Dreyfus (1999) кои: *„прават аналогија помеѓу граѓанските активисти и претприемачите и шаманите, опишувајќи како тие живописно замислуваат нови социјални реалности и го повикуваат во реалноста со тоа што им овозможуваат на останатите да веруваат во нешто кое сè уште не постои. Треба да се потрудиме сите наши концепти и анализи да не ја загубат оваа поголема визионерска перспектива“.*

2.2.4. Иновација

Ако земеме предвид дека социјалното претприемништво се однесува на активности кои за главна цел имаат да ја подобрат социоекономската (понекогаш и еколошката) ситуација во општеството преку иновативно раководење со социјални претпријатија или индивидуални социјално претприемачки активности, тогаш е мошне јасно дека иновацијата ја претставува самата срж на ова поле. Да бидеме поконцизни, иновацијатакај социјалните претприемачи лежи во иновативната

комбинација на ресурси што директно нè враќа на Шумпетер и неговите постулати на кои ќе се навратиме подоцна (Monah & Points, 2010: 233).

Иновацијата е дел од целокупната цивилизација која во различни историски епохи создала нови иновации кои станале дел од самото општество. Social Enterprise Alliance (2010: xxxii – xxxiii) дава историски преглед на општествените иновации кои ја движеле цивилизацијата напред. Најпрвин бизнисот се појавил пред неколку илјади години преку трговијата и размената еволуирачи во сложен систем кој го подига нашиот животен стандард, но произведува и нееднаквости и еколошки катастрофи. Како следна општествена иновација ја наведува државата како заштитник на јавното добро и како провајдер на социјално добро. Непрофитниот сектор е скорешна општествена иновација која заедно со државната администрација одигра значајна улога во помагање на обесправените групи. Но, и покрај оваа континуирана општествена иновација, Social Enterprise Alliance (2010: xxxii – xxxiii) предупредува дека во последниот, половина социјалните предизвици се сè посложени и покомплексни за решавање па оттука има потреба за нови иновации кои ефикасно би се справиле со нив. Непрофитниот сектор не е во можност да се справува со новите предизвици и потребна е нова иновација и нов пристап. Social Enterprise Alliance (2010: xxxii – xxxiii) цели на социјалните претприемачи кои преку комбинација на непрофитната социјална мисија и на моќта на бизнисот создава иновација и социјална трансформација, преку која ќе се создаде општество кое ќе ги сведе маргинализираните групи на минимум.

Оттука гледаме дека иновацијата е двигател на социо-економскиот напредок кој е интегрален дел од развојот на секоја цивилизација. Теоретски гледано низ призмата на социјалното-претприемништво, иновацијата го следи дискурсот на претприемништвото и се навраќа на шумпетеровата претприемничка теорија, толкувана во поширок социјален контекст.

2.2.4.1. Шумпетер, претприемништво, социјално претприемништво и иновација

Претприемништвото и иновацијата одат во комбинација. Како што пронаоѓањето на парната машина, системот на експлоатација на колониите, новите организациски форми им го должиме на претпремачите, така и креацијата на социјалните бизниси кои пропагираат социјални цели им ја должиме на социјалните

претприемачи. Станува збор за иновации со различен општествен спектар. Креативноста и иновацијата кои се елементи на претприемништвото, се исто така, заеднички елементи и на социјалното претприемништво со тоа што тие се уште повеќе иновативни менувачи на социјалниот статус кво, отколку традиционалното претприемништво кое делува во бизнис секторот (Nicholls & Cho, 2006:102).

Thompson (2002) цитиран во Sperandio (2005:20) говори дека социјалното претприемништво и конвенционалното бизнис претприемништво делат некои заеднички карактеристики како креативност и иновација. Но, разликата помеѓу обата концепти убаво ја потенцира Dees кој цитиран, исто така кај Sperandio (2005:20) како дистинктивна карактеристика ја предложува социјалната иновација и социјалното влијание во заедницата кое социјалното претприемништво го практикува.

Од претходниот параграф цитираните автори наговестија дека во случајот на социјалното претприемништво не станува збор за иновацијата како општ двигател на цивилизацијата, туку станува збор за одреден тип на иновација, а тоа е социјалната иновација. Но, прво да се навратиме на Шумпетер.

Шумпетер беше разгледуван во минатите поглавја, но неговата претстава за иновација е изолирана и широко цитирана и толкувана од теоретичари и практиканти во областа на социјалното претприемништво. Иновацијата, односно новата комбинација на постоечки елементи во економијата зазема важно место во претприемничката теорија на Шумпетер (Schumpeter, 1934: 66). Иновацијата може да се појави во која било човекова активност; од иновација во кујната до изнаоѓање на нови легури преку претопување на старите. Се чини дека Шумпетер е „татко“ на ова поимање на иновацијата и претставува основна теоретска поткрепа на социјалното претприемништво. Шумпетер наведува пет начини на иновативно делување²⁶.

26

1. Создавање на нови или подобри производи, услуги и програми со коишто потрошувачите сè уште не се запознаени;
2. Воведување на нови подобри стратегии и методи;

Овие примери беа веќе разгледани, и кои ги користат луѓето од акција, односно во денешен контекст кажано – претприемачите (Dees, Emerson & Economy, 2001: 162).

Следствено на Шумпетер и на неговите комбинации, авторите кои се занимаваат со феноменот на социјалното претприемништво ги употребуваат истите комбинации, но во социјален аспект.

Тие го анализираат социјалното претприемништво токму низ призмата на Шумпетер и заклучуваат дека социјалното претприемништво претставува динамична промена во општеството која е резултат на иновација во вид на нови комбинации. Според овие автори, иновацијата црпи од историските и од социјалните контексти на заедницата кои служат како платформа за појава на нови иновации. Односно, вкоренетост на социјалните претприемачи во заедницата овозможува поефикасно комбинирање на ресурсите и полесно создавање на социјална иновација. Оваа комбинација во контекстот на заедницата (историски и социјален) овозможува создавање на социјална иновација која ќе им помогне на сиромашните и на маргинализираните. Преку ова тие целат кон остварување на нивната социјална мисија без, притоа, да се загрижени за економската исплатливост на нивниот потфат (Tapsel & Woods, 2008; Young, 2006: 69; Dees 2003; 2001; 1998 цитирани кај Lafuente, 2005:4).

Но, иновацијата неможе секогаш да се идентификува во форма на производ или во вид на некоја услуга, туку таа зазема и посуптилни форми кои се манифестираат во вид на нови пазарни односи, нови организациони структури или методи на производство. Со други зборови, мултидимензионалноста на иновацијата која се

-
3. Влез на нов пазар, задоволување на незадоволените потреби или доближување на одреден производ или услуга до целна група која претходно немала пристап до нив;
 4. Откривање на нов извор на работна рака кој, особено во нашиот социјално-претприемнички контекст, ги ополномоштува обесправените категории на граѓани;
 5. Создавање на нова индустриска или организациона структура – социјалните претприемачи и нивниот карактеристичен отпор кон изоморфичните сили како и нивната хибридна природа се совршен пример

прелива низ општествените платоа е карактеристика на социјалното претприемништво (Perrini & Vurro, 2006:73).

Оттука, иновацијата неможе да биде сфатена како еднодимнезионално ограничена рамка. Ова најдобро го прикажува социјалното претприемништво кое создава информации на повеќе нивоа. Dees, Emerson & Economy (2001:166) го сфаќаат ова и во продолжение наведува уште две категории кои се специфични и карактеристични за социјалното претприемништво:

1. Воведување на нови услови за ангажман – при што се мисли на нови услови и односи со клиентите, потрошувачите, добавувачите, финансиерите и вработените. Можеби најдобар пример од овој вид претставува FairTrade движењето кое склучува етички договори со добавувачите со што самиот ангажман на релација добавувач – купувач се подига на едно хумано ниво и како резултат на тој однос просперира и самата заедница во вид на органски здрав производ за потрошувачите и пристоен живот за добавувачите и нивната заедница.
2. Развој на нови начини за финансирање – иновативни начини да се дојде до средства. Кај социјалните претприемачи ова е изразита карактеристика затоа што тие се служат со комбинација на финансиски ресурси (државни грантови, добротворни средства и профит од комерцијални активности).

Како што гледаме, Dees, Emerson & Economy (2001:162) добро се користат со шумпетеровата парадигма и ја прошируваат и аплицираат врз социјалното претприемништво. Тие како и Шумпетер заклучуваат дека иновацијата претставува изнаоѓање на нови начини, односно комбинации, за да се исполнат зацртаните цели што во контекст на социјалното претприемништво значи изнаоѓање нови начини за исполнување на социјалната мисија.

За практично да ја појаснат оваа шумпетерова комбинација на ресурси како иновација, Monah & Points (2010:233) како пример ја даваат микрофинансиската, социјално-претприемничка институција Акула (Akula), која за социјална мисија ја има поставено финансиската инклузија на сиромашните од руралните региони во Индија. Целта на Акула е финансиско ополномоштување на сиромашните жени во рурална Индија во средина којашто е традиционално патријархална. Акула преку комбинација

на ИТ технологија ги крати трошоците, вработува луѓе кои се од исто село како и корисниците на услугите и преку партнерство со надворешни фирми како КПМГ за вршење на внатрешна контрола.

Според зборовитена Monah & Points (2010:234): *„Социјалното претприемништво на Акула донесе социоекономски промени преку решенија кои ги променија правилата на играта во поглед на проблемот на финансиската ексклузија во рурална Индија“.*

Преку анализа на цитираните автори гледаме дека социјалната иновација кај социјалните претприемачи се карактеризира со следниве елементи:

1. Вкоренета е во заедницата
2. Ги ополномоштува загрозените групи
3. Ја остварува социјалната мисија
4. Воведува нови улоги и услови при трансакциите
5. Развива нови начини на финансирање

2.2.4.2. Иновација и инвенција

Новите комбинации се движечката сила на претприемничката функција и претставуваат иновативно „гориво“ на претприемничкиот потфат. Кога станува збор за иновација, од големо значење е да го разделиме овој поим од поимот инвенција. Albers and Friebe (2008:82) го цитираат (Schumpeter, 1934:88–9) и заклучуваат дека инвенцијата претставува откритие кое може да има, но и да нема потенцијал за економска искористеност. Од друга страна, иновацијата има потенцијал за економска експлоатација. Шумпетер сака да каже дека новиот производ сам по себе не претставува иновација, затоа што покрај производството тој ист производ треба да се рекламира и да се продаде (Swedberg, 2009:86).

Во контекст на социјалното претприемништво и иновацијата како економски потенцијал Alter (2006:7) говори дека пазарите и бизнисот можат да бидат искористени не само за создавање на индивидуално богатство, туку тие можат исто така да се искористат и за создавање на вредност за сите. Затоа социјалните претпријатија претставуваат креативна форма која ја нарушува конвенционалната линија на резонирање и се впушта во нови комбинации на економското и социјалното.

Dees, Emerson & Economy (2001:162) исто така ја разгледуваат разликата помеѓу иновацијата и инвенцијата и заклучуваат дека иновацијата е ориентирана кон ефекти и подобрувања кои преку акција треба да донесат промени кон подобро. Самата идеја може не е нова, но нејзината имплементација во даден контекст резултира со нови резултати. Од друга страна, инвенцијата претставува радикално откритие, но нејзината имплементација не секогаш е од практична корист.

Од горе цитираните автори ние синтетизираме дека економските можности имаат потенцијал преку социјална иновација и имаат можност да создадат социјална вредност. Тука треба да се направи разлика помеѓу иновацијата и инвенцијата затоа што иновацијата се користи со веќе постоечки комбинации, додека инвенцијата е радикално откритие кое не секогаш создава практична употребливост. Во контекст на социјалните претприемачи ние тврдиме дека нивната способност за комбинација на постоечките ресурси надвор од границите на економското ја поттикнуваат токму социјалната иновација како иновација која опфаќа групи кои имаат потреба од промени кон подобро.

2.2.4.3. Социјална иновација

Young (2006:69) вели дека иновацијата води кон создавање на социјална вредност и овозможува решавање на проблеми кои до тој момент биле нерешливи. Како интересен пример на социјална иновација се наведува случајот на познатиот Вау кој им овозможи на многу мали трговци и изолирани ентузијастички да се поврзат преку интернет-портал и да ги понудат своите производи.

Колку сериозно се гледа на социјалната иновација како прекурзор на социјалната трансформација, говори фактот дека претседателот на САД, Барак Обама оформи Биро за социјална иновација во Белата куќа која има за цел да ги искористи иновациите на социјалните претприемачи во високата политика и во создавање на ново законодавство и јавна политика (Bornstein & Davis, 2010).

Влијанието на социјалното претприемништво врз социјалната иновација е признано и во академскиот свет каде што веќе имаме голем број програми кои се занимаваат со негово изучување, а школите за бинис-образовани и за јавна политика (Lafuente, 2005:3).

Професорот од Харвард Clayton Christensen , цитиран во Emerson, and Economy (2001:181) прави иновативна дивизија на иновацијата. Според него, традиционалната иновација која претставува намалување на трошоците, зголемување на квалитет итн. претставува одржлива иновација која се имплементира во мејнстрим пазарите и ги задоволува мејнстрим потрошувачите. Од друга страна, социјално –претприемничката иновација претставува вид на предизвикувачка иновација која со себе носи производи и услуги кои не се од значителен квалитет на краток рок и исто така, наложува вредности кои претходно не биле достапни . Оваа иновација се однесува на мал број купувачи кои претходно пазарот не ги услужувал или ги услужувал неадекватно и производите и услугите се најчесто евтини алтернативи. Пореметувачката иновација во инцијалната фаза не е приметена од мејнстрим пазарите и купувачите, но таа за одреден временски период еволуира и во алтернатива за мејнстрим купувачите и стануваат конкурентни и опасни за етаблираните мејнстрим „играчи“ на пазарот.

За Westley & Antandze (2009:3), социјалната иновација претставува: *„...сложен процес на воведување нови производи, процеси или програми кои коренито ги менуваат основните рутини, ресурси и авторитети или верувањата на социјалниот систем во кој се случува иновацијата. Ваквите успешни социјални иновации имаат трајност и широко влијание“*.

Edwards (2008:23) дополнително го разработува концептот на социјалната иновација, сметајќи го за еден вид катализатор на социјална трансформација која претставува социјална промена од поголеми размери. Социјалните иновации претставуваат една синергична сила која може да доведе до социјална трансформација која ги руши старите патерни кои промовираат неефикасност и дискриминација и го ополномоштува загрозените групи преку поместување на моќта и уништување на штетното, статус кво преку креативна деструкција²⁷.

²⁷ Да се навратиме, во 1940-та година Шумпетер ја издава книгата Капитализам, социјализам и демократија, во која за првпат го воведува терминот креативна деструкција. Терминот креативна деструкција се однесува на концептот на бизнис циклуси во кои бизнисите се создаваат и се уништуваат во процес во кој иновацијата е круцијалниот факторот кој создава нови комбинации и бизнис можности,

Самиот поим на социјалната иновација не се однесува стриктно на профитни или непрофитни операции, туку тој пред сè се фокусира кон системски промени и е концепт кој ги надминува општествените секторијални и институцијални поделби. Како што гледаме, социјалната иновација има допирни точки со концептот на социјалното претприемништво и е блиску поврзана со него. Социјалниот претприемач е промотер на социјалната иновација или како што кажува Westall (2007:2 цитиран во Westley & Antandze, 2009:3): „*Секој од овие поими (социјално претприемништво и социјална иновација) рефлектираат различни перспективи на реалноста*“ (Westley & Antandze, 2009:3).

Edwards (2008:23) можеби дава најпрецизна и наједноставна дефиниција и ја интерпретира социјалната иновација како процес на изнаоѓање на иновативни и во исто време ефективни решенија за социјалните, економските и еколошките проблеми на денешницата. Во продолжение, тој наведува дека извори на социјалната иновација можат да бидат пазарот, државните институции, но и социјалните движења како и нивен спој, како што е случајот со социјалното претприемништво.

Leadbeater (2001:10) исто така, заклучува дека иновацијата ќе доведе до спој на иницијативи кои доаѓаат од јавниот, приватниот и волонтерскиот сектор. Социјалното претприемништвото токму тој спој во кој решението на локалните проблеми се бара преку употреба на ресурси од сите три сектори (државни грантови, бизнис практики и волонтерски ентузијазам).

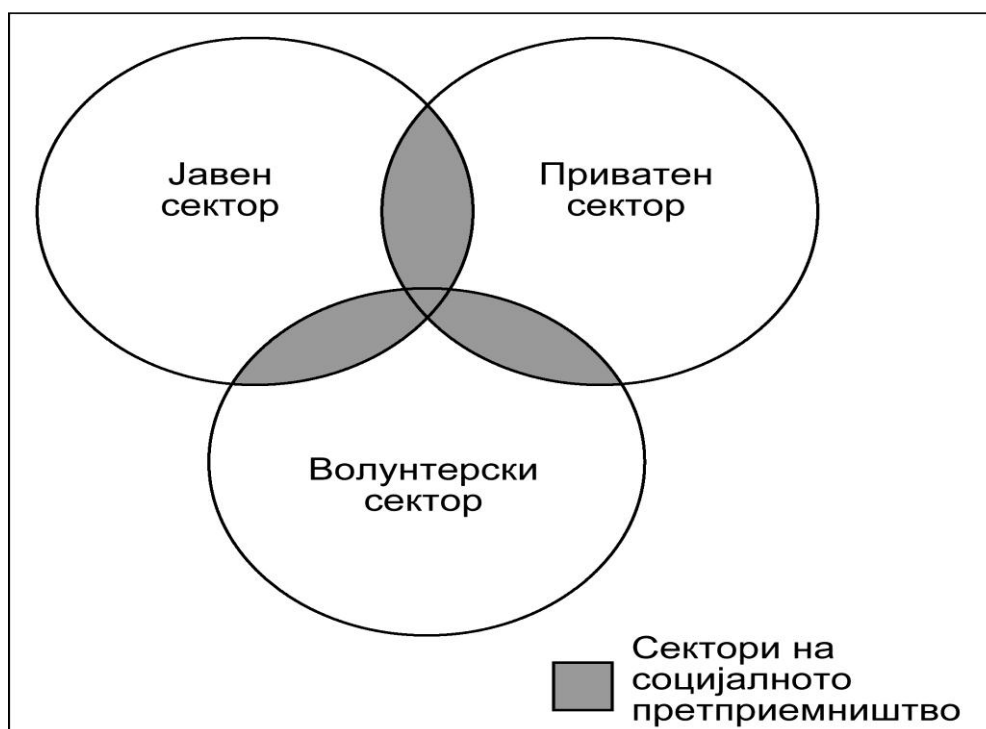
Bornstein & Davis (2010:99-100) даваат истоветна секторијална аналогија на тоа како иновациите во главно настануваат во крос-секторијалните соработки, давајќи пример на спојот на биологија со компјутерските науки. Оттаму, тие заклучуваат дека голем дел од иновациите во иднина ќе произлезат како резултат на интеракцијата на граничните точки помеѓу социјалниот и бизнис секторот.

но и ги уништува старите структури, создавајќи нови врз нивните урнатини. Во случајот на социјалното претприемништво, Шумпетер во разматрање на овој концепт се фокусира кон нешто пошироко, а тоа се системските промени и смена на социјалните структури (Swedberg, 2009).

Austin, Stevenson & Wei-Skillern цитирани кај Austin (2006:22) го истакнуваат иновативниот момент кај социјалното претприемништво во нивната дефиниција која наведува дека социјалното претприемништво е иновативна активност на создавање на социјална вредност сечејќи ги границите на непрофитниот, јавниот или бизнис секторот. Austin(2006) понатаму аргументира дека претприемништвото само по себе е креативен процес кој се стреми кон создавање на нешто ново.

Фигурата 2.4 ги отсликува мислењата на сите претходно наведени автори кои заклучија дека сржта на социјалната иновација лежи во иновативното крос-секторијално работење.

Фигура 2.4: Сектори на социјалното претприемништво



Извор: Leadbeater(2001).

Фигура 2.5 ни покажува на кое ниво социјаниот претприемач, социјалниот бизнис и социјалната иновација воведуваат иновација. Социјалниот претприемач се однесува на индивидуата која е агенс на промени и е двигател на целиот концепт во

практиката, социјалното претпријатие се однесува на социјалната организација, додека социјалната иновација се фокусира кон промена на начинот на кој функционира самиот систем во кој овие три концепти егзистираат. Оттука, можеме да заклучиме дека социјалното претприемништво и социјалниот бизнис функционираат во рамките на социјалната иновација која носи промени кон подобро во целиот сиситем (Westley и Antandze, 2009:3).

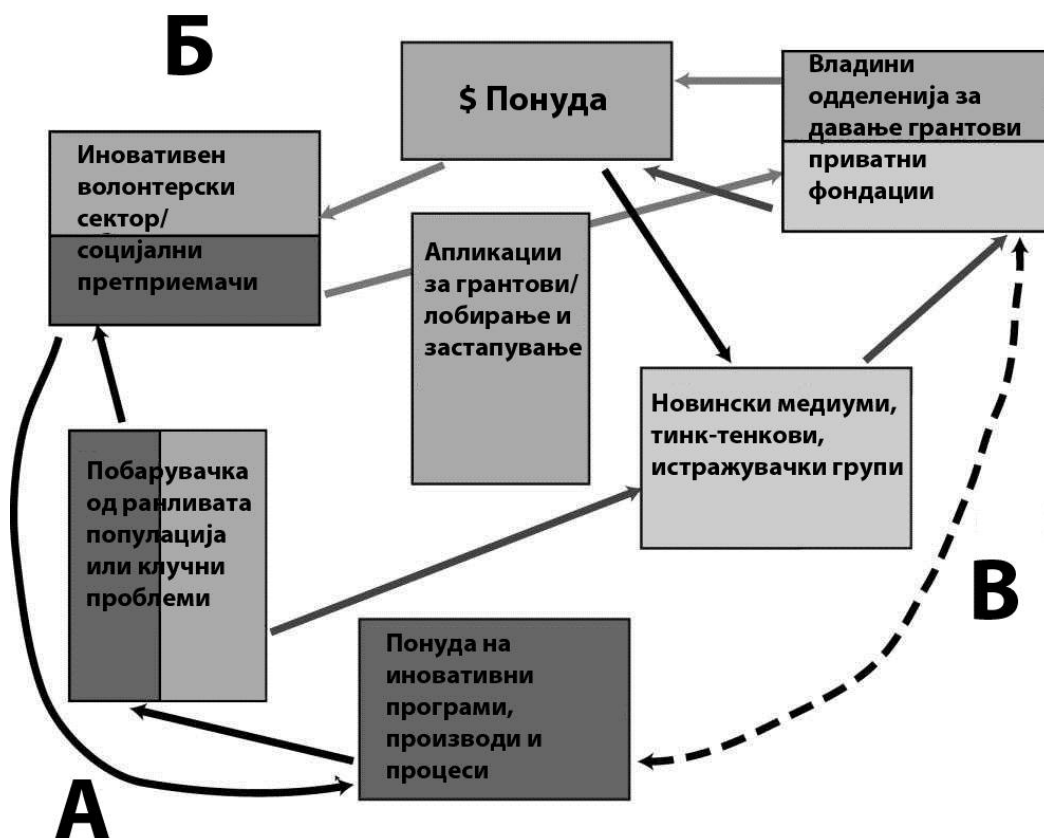
Фигура 2.5: Социјална иновација



Извор: Westley & Antandze (2009).

Christensen *et al.*, (2006) цитиран во Westley & Antandze (2009:4) говори дека социјалната иновација има широко поле на делување и го пореметува самиот систем во кој се појавува преку нарушување на етаблираните системски шеми на распределба на ресурси и моќ. За социјалната иновација да успее да го смени самиот систем, таа треба да делува преку бројните социјални граници со цел да достигне повеќе луѓе и да успее да се прошири од локално кон национално, па и кон глобално ниво.

Фигура 2.6: Три видови на динамики кои влијаат врз понудата и побарувачката на социјалната иновација



Извор: Westley & Antandze (2009).

Westley и Antandze (2009:9-10) говорат за три видови на динамики кои влијаат врз понудата и побарувачката на социјалната иновација во кое социјалното претприемништво игра важна улога. Според Фигура 2.6, динамиката означена со

буквата А, всушност, ги претставува загрозените групи луѓе кои имаат потреба од социјална иновација. Социјалните претпријатија се одговор на ова побарување и тие создаваат понуда на социјална иновација која нуди решенија за загрозените групи и региони. Динамиката под буквата Б се однесува на финасирањето на социјалната иновација која во суштина целосно не може да биде финасирана од загрозената заедница, односно од нејзините корисници, туку таа мора да се финансира од страна на државата или од страна на добротворните фондации. За да се добијат овие грантови и финансиски средства, потребно е да се аплицира за нив и дали средствата ќе се добијат. Но, тоа не зависи само од потребата на загрозената група, туку и од способностите на апликантот кој ќе треба да се потруди потребите на групата да се во согласност со приоритетите на владините програми или програмите на останатите организации кои се спремни да дадат средства. Токму перцепцијата на приоритетите не носи кон динамиката под буква Ц која се однесува на капацитетот на влијателните групи, како медиумите или истражувачките ентитети да го наметнат прашањето во врска со загрозените групи врз државата и влијателните организации. Интересно е, што сите медијатори во Фигура 2.6, провајдерите на финансиите (државата и фондацииите) и влијателните групи (медиуми, тинк-тенкови, истражувачки групаци итн.), всушност, претставуваат прокси купувачи во име на загрозената заедница, која реално претставува краен корисник. Оттука, финансиерите можат виртуелно да се наречат купувачи на социјалната иновација.

Како главен предизвик на социјалната иновација Westley и Antandze (2009:12) ја преточуваат потребата социјалната иновација да биде забележана од страна на финансиерите.²⁸ Како што беше веќе кажано, социјалното претприемништво како носител на социјалната иновација најефикасно оперира на локално, но на ова ниво информацијата за социјалната иновација не достигнува до државните агенции и финансиери. Westley и Antandze се придружуваат на сите претходни автори кои ја

²⁸ Ashoka, Stanford Center for Social Innovation и Skoll Forum со организации се трудат да ја промовираат во јавноста идејата за социјална иновација на социјалните претприемачи.

нагласуваат меѓусекторската кооперација како извор на социјалната иновација, говорат дека таа има потреба од различни актери на социјалната сцена, но како најзначајни се посочени социјалните претприемачи кои се агенси, односно инвентори на социјалната иновација. Овие индивидуи, социјалните претприемачи, создаваат иновативни решенија за општествените проблеми и создаваат организации со цел да ја донесат иновацијата на пазарот.

Или како што говори Leadbeater (2001:20): „Социјалната иновација го има решението за нашите социјални болести. Социјалните претприемачи се оние кои можат да ја реализираат оваа иновација“.

2.2.4.4. Типови на социјални претприемачи според иновацијата која ја спроведуваат

Идентично како и Leadbeater, цитиран во претходниот параграф, Vasi (2009: 191) го идентификува социјалното претприемништво како лек за социјалните болести на денешницата, додека социјалните претприемачи се оние индивидуи кои се способни да ја достават социјалната иновација.

Во продолжение, Vasi (2009: 160) ги класифицира социјалните претприемачи на три типа според видот на иновацијата којашто ја промовираат:

Првата калсификација се однесува на оние социјални претприемачи кои се ориентираат кон решавање на општите проблеми во општеството и кон задоволување на општите потреби. За да ги задоволат овие потреби на маргинализираните групи тие мора да создадат програми и пакети кои ќе бидат погодни и едноставни за користење, па затоа тие прават реконфигурација на постоечките ресурси. Постоечките производи и услуги во овој случај се реконфигурираат и стануваат лесно достапни. Најдобар пример од ваков вид, секако, претставува Грамин банката која преку реконфигурација на постоечките финансиски инструменти за кредитирање создаде финансиски програми кои се достапни за сиромашните.

Во втората категорија спаѓаат оние социјални претприемачи кои создаваат локални капацитети, односно работат со маргинализираните групи и создаваат капацитети за само-помош. Според Vasi (2009:160-162), социјалните претприемачи се најпогодни за овој вид работа, затоа што тие ги познаваат локалните контексти и

проблеми, па затоа знаат кои капацитети треба да се развиваат и кои ресурси треба да станат достапни за локалната популација да може сама да си ги реши проблемите во заедницата. Овие организации, најпрво ги идентификуваат актерите кои ќе бидат носители на програмата, за потоа да ги оспособат преку развој на конкретните капацитети потребни за успешно исполнување на социјалната мисија. Како интересен пример се наведува АСТ организацијата која цели кон развој на оние капацитети кај индијанците во регионот на Амазон кои ќе им овозможат заштита на дождовните шуми. Vasi тврди дека ова е успешен проект, затоа што кога на индијанците им се дава можност и потребен тренинг тие стануваат беспрекорни чувари на природата.

За крај, како трет тип на социјални претприемачи класифицирани според видот на иновацијата, Vasi (2009) ги наведува оние организации и поединци кои се фокусираат кон мобилизација на активисти со цел да ги рedefинираат на постоечките институции кои вршат дискриминација. Тие севодат од рационалата која вели дека маргинализираните групи можат сами да си ги решат проблемите доколку имаат пристап кон институциите. Познато е дека еден од изворите на социјалното претприемништво е и активизмот кој во спој со социјално претприемничката иновација, може да ги промени постоечките институционални мислења (формални и неформални). Како пример, Vasi ја посочува социјално претприемничката организација Самовработена жена од Индија, која се бори против експлоатација на сиромашните самовработени жени преку провизија на услуги кои инаку не се достапни на физичките работници и домашните производители кои работат во лоши услови.

Ние сметаме дека поделбата на три типа на социјални претприемачи, која ја прави Vasi (2009) според социјалната иновација која ја протежираат, не соодветствува целосно со ситуацијата на теренот. Како проблематична ја наоѓаме првата поделба на социјални претприемачи кои, според Vasi се занимаваат со општи проблеми кои ги става во улогана државен апарат. Тие ниту се толку моќни, ниту пак имаат намера да дејствуваат на таков одозгора-надолу принцип како државните агенции. Примерот на Грамин банката не е апликативен, затоа што Мухамед Јунуз се користи со локалниот контекст на културна специфика според кој во неговата заедница постои морална осуда за оние кои не враќаат позајмици, па затоа овој концепт е применлив и ефикасен. Оттука, ние потенцираме дека иако Грамин банката задоволува општи финансиски потреби овој проект сепак е вкоренет во заедницата и црпи од нејзе. Социјалната

иновација е производ на локалните потреби на специфичната култура. Останатите две поделби соодветствуваат со ситуацијата во практиката.

Во погледна дефинирање на социјалната иновација врз основа на анализата на цитираните автори кои се занимаваат со овој концепт и со социјалното претприемништво, ние ја дефинираме социјалната иновација како процес кој ги рedefинира улогите во општеството со воведување на нови производи и услуги кои се однесуваат на мали таргет групи со неисполнети потреби преку кои ги рушат застарените рутини и дискриминаторски практики. Во поглед на опсегот на социјалната иновација таа извира од сите сфери на тројниот хеликс и претставува крос-секторијална соработка. Сепак, според нашите анализи специјалната иновација, сепак, најдобро вирее во државните институции, преку институционалната иновација и кај социјалните претприемачи. Социјалните претприемачи ја реализираат социјалната иновација преку мобилизација на ресурси од најразлични можни извори за потоа истите тие да ги комбинираат за да ги задоволат потребите на загрозените групи.

ГЛАВА III.

СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО И НАЦИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА ЗА ЕКОНОМСКА И СОЦИЈАЛНА РЕГЕНЕРАЦИЈА

3.1. Социјалното претприемништво како алатка за ревитализација на националната економија

Самиот карактер на социјалните претпријатија кои повеќе се стремат кон постигнување на социјални резултати, отколку кон задоволување на акционерите, без разлика дали тие се профитни или непрофитни, е мошне погоден за поттикнување на економски, социјален и еколошки развој со цел да се искорени сиромаштијата и да се задоволат потребите на маргинализираните групи (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999; цитиран кај Naugh, 2007:165).

Во земјите со висок степен на сиромаштија и низок степен на економски развој, социјалните претприемачи се сметаат за економски актери кои придонесуваат кон социо-економскиот развој на локално/регионално ниво (Borzaga, *et al.*, 2008:30). Како што заклучуваат Goklany (2007); Rosenberg & Birdzell, (1986) во McMullen (2010:185) проблемот кај сиромашните е тоа што тие дури и во период на развој и економски раст не ги чувствуваат богатите. Овие автори сакаат да посочат дека главна грижа на развојот треба да бидат сиромашните заедници. Оттука, социјалните претприемачи нудат иновативни, ефективни решенија за намалување на сиромаштијата и ја зголемуваат кохезијата во заедницата преку социјално економскиот развој (Defourny & Slay, 2008:4).

Од гледна точка на развојните програми, Clifford & Dixon (2006:215) заклучуваат дека социјалното претприемништво, поради склопот на социјална мисија и бизнис, нуди развојни решенија. Програмите на развојните организации се фокусирани кон креирање на работни места и богатство, како и кон бизнис социјални односи и се компатибилни со социјалните претпријатија.

Simms (2009:360) говори дека социјалното претприемништво го спојува претприемачкиот талент со социјалните проблеми преку посветеност кон систематска

социјална промена. Истиот автор, нагласува дека појавата на социјалното претприемништво претставува важен момент во социјално економскиот развој низ светот. Социјалното претприемништво промовира развој на индивидуално ниво како и општествен развој на макро-социоекономско ниво.

Mort, Weerawardena & Carnegie (2002:4), сметаат дека социјалното претприемништво претставува микс, не само на универзални доблести во вид на интегритет, сочувство, емпатија и чесност, туку тоа покажува и вредности кои се специфични за самиот феномен како што е вербата во способноста на луѓето да придонесат кон економски и социјален развој.

Fowler (2000), цитиран кај Davie (2011:17), говори дека социјалното претприемништво е со право прогласено за најнова мода во меѓународниот развој. Оваа тематика стана дел и од американската меѓународна политика на администрацијата на Обама со одржувањето на Самитот за претприемништво во 2009-та година, со цел да се промовира социјалното претприемништво во исламските земји како и со создавањето на Канцеларијата за социјална иновација и граѓанска партиципација.

Сега ќе направиме една синтеза и ќе ги наведеме конкретните карактеристики на социјалните претприемачи кои цитираните автори ги категоризираат во економско ревитализирачки.

Borzaga *et al.*, (2008:15) посочуваат дека придонесот на социјалното претприемништво во социјален и економски аспект е признаен од старите земји членки на ЕУ како на национално, така и на ниво на ЕУ. Тие наведуват неколку причини поради кои социјалните претприемачи имаат развојна економска вредност:

- Понудата на основни јавни услуги и добра како социјални, економски, здравствени и економска инфраструктура (вода, струја и др.) до локалните заедници, сиромашните коишто не можат да платат и маргинализираните.
- Придонес кон економски развој на осиромашените заедници.
- Создавање нови работни места и можности преку воведување на нови услуги кои ја фаворизираат интеграцијата на луѓето со специјални потреби, малцинствата, самохраните мајки итн.

Од друга страна, Defourny & Slay (2008:5-6) наведува шест начини преку кои социјалното претприемништво придонесува кон социо-економскиот развoтoк:

- Преку овозможување на подобар пристап на локалната заедница и маргинализираните и сиромашни групи кон основните услуги – социјални, образовни и здравствени.
- Давање придонес кон балансирано користење на локалните ресурси преку охрабрување на локалните стејхолдери.
- Давање придонес кон промоција на инклузивни државни модели кои ја ополномоштуваат локалната заедница во стратешкото одлучување.
- Создавање нови работни места како резултат на новите услуги и преку подобра интеграција во пазарот на трудот на луѓето со специјални потреби, кои обично се исклучени од можноста за заработка.
- Придонес кон подобрување на социјалниот капитал на локално ниво, базиран врз распространета сопственост и локална партиципација, кој е од големо значење.
- Придонес кон подобрување на сивата економија преку нејзино регулирање, како на пример, регулација на илегалните работници на црниот пазар.

Авторите цитирани на почетокот од ова поглавје ги наведуваат следниве атрибути кои го прават социјалното претприемништво развоен агенс:

- Социјалните претприемачи нудат развојни решенија поради спојот на социјална мисија и бизнис практики
- Посветеноста кон системска социјална промена придонесува кон социо-економски развoтoк
- Градење на капацитети луѓето да допринесуваат кон економски исоцијален развoтoк
- Намалување на неуспехот на пазарот
- Способност да оперираат во услови на намалени јавни финансии поради најразличното портфолио на инвестиции
- Создаваат социјална инклузија

Ако ги споредиме поделбите на сите цитирани автори, ќе забележиме дека повеќето од нив го издигнуваат дискурсот на социјалното претприемништво на ниво на спасител на осиромашените заедници, региони и економии преку валоризација на одредени практики кои го развиваат овој квалитет кај нив. Преку нивно размотрување ние евидентираме пет најважни атрибути кои се во прилог на ова тврдење:

1. Создавање нови работни места
2. Инклузија на маргинализираните групи
3. Јакнење на капацитетите на граѓаните да создаваат економско добро
4. Подобрување на социјалниот капитал
5. Понуда на услуги и на добра за загрозените категории

Во продолжение би сакале да нагласиме дека системските промени и способноста да се намали неуспехот на пазарот не ги вклучуваме во наведените карактеристики како некои наведени автори, затоа што сите од наведените пет најважни атрибути создаваат системски промени и го намалуваат неуспехот на пазарот со што се создава регионална социо-економска ревитализација. Нашата формула во случајов би дефинирала дека социо-економската ревитализација е еднаква на системските промени во општеството со особено нагласување на економските, покрај социјалните моменти што се содржани во петте атрибути.

Видовме кои се најважните карактеристики на социјалните претприемачи кои влијаат врз економскиот регионален развој. Прашањето сега е: зошто социјалното претприемништво претставува „нов бран“ решенија за економска ревитализација на регионите и заедниците, наспроти традиционалните практиканти на економскиот развој? Одговорот можеме да го добиеме преку анализа на скорешните развојни практики, а тоа е одозгоре - надолу иницијативите и програмите и наметнување на претприемничката функција како двигател на развојот без да се консултира локалниот контекст.

Историски гледано, економистите кои се занимаваа со теорија на економски развој се фокусираа кон одозгора - надолу иницијативи и стратегии кои требаше да ја искоренат сиромаштијата во светот. Практиката, од друга страна, го покажа спротивното, па така иницијативите кои доаѓаат од долу – нагоре, односно од самата

заедница покажуваат поголема способност за промени во загрозените заедници (McMullen, 2010:186).

Кон проблематиката за развој на заостанатите региони се приоѓа со претпоставка дека проблемот лежи во недостатокот на модерни иновации и технологии, па затоа се праќаат експерти кои треба да ги дистрибуираат овие иновативни алатки. Овој одозгора- надолу пристап во кој експертите²⁹ ги дизајнираат методите и мерните единици кои ќе покажат дали проектот е успешен или не, па најчесто овие техники се земаат за поважни отколку адаптација на иновациите на локално ниво (Wiske, 2008:133).

Преку анализа на цитираните автори кои ја споредуваат ефикасноста на социјалните претприемачи со неефикасноста на традиционалните развојни економски програми, ние утврдивме дека разликата помеѓу двата пристапи лежи во три типа причини. Како прво, развојните програми преку линеарен метод и ригиден и тврд дизајн, сакаат да постигнат резултати во комплексни средини со различни култури. Бројните проекти низ светот за промовирање на малиот бизнис како алатка за социо-економски развој на заостанатите региони не вродува со плод. Тие главната причина за овој неуспех ја наоѓаат во специфичните културни сетинзи на различни народи кои не секогаш го прифаќаат западниот претприемнички пристап кој наложува индивидуализам. Како второ, разликата во ресурси и инфраструктура помеѓу развиените и неразвиените земји, при што моделите за развој неможат да се аплицираат. Како трето, политичките елити немаат секогаш интерес да спроведуваат институционални реформи, особено во земјите во развој (Easterly, 2001 цитиран во

²⁹ Експертите имаат лимитиран престој во заедницата за целосно да се запознаат со успешноста на иновацијата, со што самодовербата и способностите на населението идат во надолна линија, со што може да се доведе до поголема штета. Така Wiske (2008:134), дава пример во кој еден ваков проект во Индија придонел младите луѓе од селата масовно да мигрираат во урбаните средини, затоа што по дипломирањето тие откриле дека нивните дипломи се безвредни и инфериорни со дипломите на студентите од поелитните школи во урбаните региони. Тие увиделе дека не можат да најдат работа во урбаните делови па посрамотени не се вратиле во селата и останале да преживуваат во екстеремни услови во градовите .

Seelos & Mair, 2009: 232; Torry, 2010:237; Leadbeater, 2001:359-360 и McMullen, 2010:202) .

Следствено, одредени автори посочуваат неколку актери кои се во позиција поефикасно да се справуваат со оваа задача. Станува збор за иницијативи кои потекнуваат од одоздола од најниско (grassroots) ниво кои покажуваат поголем капацитет за промени во коишто спаѓаат и социјалните претприемачи (McMullen, 2010:202).

Easterly (2006:376–377) кај McMullen (2010:186) наведува три типа на актери кои придонесуваат кон оддолу-нагоре иницијативата за економски развој и искоренување на сиромаштијата. На прво место, тој ги става социјалните претприемачи, додека на второ и трето место се индивидуите и институциите со техничко и практично знаење и донорите. Тој во продолжение го критикува моменталниот систем и смета дека донорството се соочува со големи бирократски процедури, додека одзгора - надолу централното планирање ги намалува капацитетите на социјалното претприемништво и на институциите кои поседуваат ескеприза. Според овие автори решението лежи во децентрализиран пазар во кој сите три играчи слободно ќе се здружуваат и активираат според потребите, а не според одозгора наметнат систем на делување.

Социјалните претприемачи, за разлика од бизнис претприемачите, се поподготвени да иницираат промени и надминување на институционалните препреки. Додека политичарите, немаат секогаш интерес да спроведат одозгора-надолу реформи, а со тоа ги кочат иницијативите за подобрување на социо-економските односи во една заедница. Исто така, и владините интервенции и социјално претприемничките акции се мотивирани од сиромаштијата и целта кон социо-економски развој, но за разлика од државните агенции, социјалното претприемништво мора да се натпреварува со други организации кои нудат решенија за да дојде до фондови. Од друга страна, државата црпи средства од буџетот преку даночните обврзници кои се еден вид инвеститори во овие државни програми и доколку истите тие испаднат неефективни, средствата неможат веднаш да се релоцираат, туку мора да се чекаат најчесто следните политички избори за да дојде до промени. Токму поради овие причини, социјалното претприемништво е поефикасно отколку државните програми (McMullen, 2010:204).

Третиот сектор, пак, премногу зависи од финансирање од јавнот сектор, односно државата, додека приватниот сектор едноставно нема интерес да ги дава тие услуги поради малата профитабилност и поради асиметричната информација на релација корисници- државна месна заедница. Оттука, социјалните претприемачи помагаат при понудата и побарувачката на услугите и на производите кои им се потребни на маргинализираните и со тоа придонесуваат кон регионалниот развој на заедницата. Тие немаат стратегија за максимизација на профитот, па затоа и можат да се впуштат во провизија на услуги или производство на производи кои носат ниска профитабилност и во комбинација со грантови и фондови тие можат да ги намалат трошоците, особено во старт-ап фазата. Но, најголемата нивна способност лежи во антиципација на локалните потреби затоа што овие луѓе доаѓаат од тие заедници и бргу можат да ја адаптираат понудата кон побарувачката (Leadbeater, 2001:359-360).

Како втора причина за популарноста на социјалните претприемачи кај најновата развојна теорија е претприемничкиот дискурс, кој преточен во социјално претприемничка форма зазема поинаква комунално-социјална улога кај овие експерти.

Гледано низ дискурсот на развојната теорија, претприемништвото се смета за важен елемент во постигнување на економски развој (McMullen, 2010:186). Според Dana (2002), цитирана кај Torry (2010), мејнстрим претприемничката литература како главна економска цел ја смета креацијата на нови претпријатија кои ја придвижуваат локалната економија (Dana, 2002). Самото претприемништво преку своите активности придонесува на локално и регионално ниво преку основање на фирми, зголемен обрт на средства и даноци (Haugug, 2010). Исто така, резултатите на бизнис претприемништвото се лесно мерливи затоа што најчесто се оценуваат според нивната финансиска и економска успешност. Сепак, овој начин на оценување и анализа на резултатите знае да биде нецелосен и да ги занемари индиректните економски резултати на претприемничката функција, како што се зголемената шанса за понатамошно вработување како резултат на стекнатото искуство и способности, но ги занемарува и социјалните резултати, како зголемената самодоверба и интеграција во општеството кои за разлика од квантитативните економски резултати подлежат на субјективна оценка. Спојот на економски и некономски резултати може да ни ја даде реалната оценка за улогата на одредена претприемничка акција во развојот и регенерацијата на една заедница (Haugh, 2006:181).

Но, зошто баш социјалното претприемништво како одговор на дадените проблеми? Ќе направиме нова анализа и споредба на овој феномен со останатите играчи во полето на развојот.

Од претходните параграфи резимираме дека претприемништвото покажува и неекономски резултати, како што се потребата за исполнување на замислите и соништата, независност како и потребата да се антиципира во формални и неформални социјални групи преку вмрежување. Овие резултати се различни од економските и финансиските и се нарекувата социјални резултати и бенефиции, кои се би-производ на претприемништвото. Од социјален аспект, создавањето на нови претпријатија создава мотивација и потреба за иновација како и создавање социјални мрежи и соработка преку кои се гради довербата и се зголемува социјалниот капитал. Кога заедницата ја презема одговорноста за сопствена економска и социјална регенерација, тогаш имаме предуслови за добри резултати. Социјалните претприемачи во заедниците и во регионите создаваат социјални претпријатија кои се користат со локална работна сила и со нивните локални компетенции и знаења. Тие или ги вработуваат или ги користат локалните жители како волонтери и за возврат добиваат вредно познавање на потребите на локалната заедница кои требаат да се задоволат (Haugh, 2006:184-185).

Социјалното претприемништво не е засегнато во толкава мера како бизнис претприемништвото со профит и оттука доаѓа неговата трансформациона моќ. Социјалното претприемништво има способност да направи промени во општеството со тоа што му помага на самото бизнис претприемништво. McMullen(2010:209) заклучува дека социјалното претприемништво придонесува кон економскиот развој преку институционални промени кои за возврат создаваат едно продуктивно бизнис претприемништво, со што самиот пазар се проширува и се вклучуваат маргинализирани граѓани и групи, со што самиот капацитет на нацијата да партиципира во глобалната економија се зголемува.

Откако ги разгледавме квалитетите на социјалните претприемачи во однос на развојните економски програми и организации ќе направиме практичен осврт кон апликативноста на нивните решенија на регионално ниво во контекст на регионален развој во рурални шкотски региони.

Naugh (2006:183) прави студија за улогата на социјалните претприемачи во развојот на руралнит делови во Шкотска³⁰ кои се карактеризираат со високо ниво на невработеност, отселување на локалното население во потрага по работа, намалување на животниот стандард, како и намалување на достапните услуги. и Создавањето на нови бизниси е начин да се подобри економијата во ваквите региони. Лошата инфраструктура и лошата комуникација како, недостатокот на бизнис услуги и недостатокот на човечки ресурси ја прават оваа тактика тешко изводлива. Мажните претприемачи не се привлечени од условите во ваквите региони, затоа што за нив е скоро невозможно да функционираат со профит. Како и да е, жителите на овие краишта имаат потреба од производи и потребни се алтернативни решенија кои ќе ги задоволат овие потреби .

Преку оваа студија Naugh(2006:184) доаѓа до сознанија кои ни објаснува на кој начин социјалните претприемачи ја трансформираат и ревитализираат локалната економија. Таа објаснува дека резултатите можат да бидат директни и индиректни како од економска, така и од социјална природа и да се аплицираат на индивидуално,

³⁰ Naugh (2007:169) идентификува пет социјални претпријатија кои оперираат во руралните заостанати региони во Шкотска, со цел да ја увиди нивната социо-економска ревитализирачка моќ. Во студијата овие организации се наведени под едно име според дејноста што ја вршат: Транспорт, Марина, Технологија, Грижа и Туризам. Транспорт врши транспортни услуги за жителите во рурален регион и превоз до медицински, социјални и останати важни места. Тие се финансираат преку грантови, спонзори и билети. Марина е резултат на локална иницијатива за ревитализација на селското пристаниште преку грантови и донации и средствата ги добива преку услугите што ги нуди. Технологија има намера да понуди компјутерски информациона тренинзи за локалното население по ниска цена и преку тоа да ги зголеми шансите за нивно вработување и да ја намали нивната социјална ексклузија. Технологија се финансира преку платени курсеви и преку донации во вид на опрема. Грижа ги има добиено просториите од страна на месната заедница и се занимава со провизија на услуги за млади луѓе со специјални потреби. Грижа, покрај овие услуги, има и хортикултурен центар и бизнис инкубатор за уметност и ракотворби како и план за изградба на фарма која ќе се обезбедува со енергија преку ветерници. Тие ја развиваат локалната економија преку вработување на локални жители. И за крај, Туризам има за задача да привлече туристи преку промоција на локалните артефакти и природни убавини. Организацијата се финансира од државни фондови и преку доход од фестивали и евенти.

организациско, локално и регионално ниво. Директните економски резултати се во вид на легално оформени организации кои создаваат профит и работни места. Како индиректните економски резултати на социјално претприемничките организации кои делуваат во загрозените заедници, Naugh (2010:184) ги посочува платите што вработените ги примаат како надоместок за извршената работа, набавката на актива (премиси, земјиште, опрема...), привлекувањето на бизнис инвестиции и организирање на настани кои привлекуваат гости во локалната заедница. Исто така, не треба да се заборава дека вработените доаѓаат од самата заедница и платите ги трошат во истата заедница. Од друга страна, економските резултати не ги опишуваат социјалните, што впрочем ги разликува социјалните претприемачи од бизнис претприемачите. Како директни социјални резултати, истиот автор ги наведува социјалната инклузија преку подобрена интеграција во општеството, тренинг и образование, дневна грижа за луѓе со потреби итн. Под индиректни социјални резултати се наведени социо-емоционални состојби како зголемена самодоверба, независност, задоволство, чувство на ополномоштеност и интеграција во општеството итн. Сите овие економски и социјални резултати се имплементираат на индивидуално, организациско, локално и регионално ниво кои можат да се видат на Табела 3.1.

Потенцијалот за локален развој убаво го отсликуваат зборовите на еден од инволвираните, во една од петте социјални претпријатија во шкотските региони: *„Локаците увидоа дека има голем потенцијал за градењето на објект кој е добар за заедницата“*. Локалните власти, исто така, ја видоа користа од претпријатијата кои допринесуваат кон ревитализација на локалната економија и општество. Според зборовите на функционер од локалната државна администарција *„Ова е регион на кој му треба развој. Тука имаме многу луѓе со идеи и тие само треба да ни помогнат идеите да ги претвориме во нешто што ќе биде добро за нив и за нас“* (Naugh, 2007:174).

Овие информации експлицитно наведуваат дека социјалните претпријатија кои се вкоренети во самата заедница имаат потенцијал да произведат социјални и економски резултати, затоа што тие се блиску поврзани со жителите на заедницата кои имаат заеднички интереси и цели. Социјалните претприемачи поседуваат моќ да ги ревитализираат заедниците преку задоволување на локалните потреби, преку подобрување на капацитетите на заедницата да биде самостојна и преку создавање на

социјален капитал и доверба. Како што веќе размотривме во претходните поглавија, постои тренд на повлекување на државата од провизија на јавно добро со што заедниците преземаат поголема одговорност преку проактивно граѓанство. Социјалното претприемништво кое во главно е вкоренето во заедницата е израз на овој тренд . Накратко кажано, социјалните претпријатија играат важна улога во создавање на одржлива и социјално инклузивна економија.

3.1.1. Примери на развојната моќ на социјалното претприемништво во осиромашените заедници

Цитираните автори веруваат дека социјалните претприемачи се способни да ги решат комплексните проблеми во земјите во развој преку спој на иновација и претприемништво. Социјалните претприемачи се фокусираат кон решавање на проблемите на локално ниво во самите загрозувани региони и тоа е она што им ја дава трансформационата развојна моќ. Тие за да ја утвдат локалната развојна моќ на социјалните претприемачи прават анализа на овие индивидуи и нивните организации. Овие автори најпрво ја анализираат социјално претприемничката организација. Секем од Египет чиј основач д-р Ибрахим Абулеиши е првиот социјален претприемач кој ја доби Right Livelihood Award, така наречената алтернативна Нобелова награда, која се доделува еден ден пред церемонијата за Нобеловата награда во 2003-та година (Seelos & Mair,2009:229).

Како што пренесуваат Seelos & Mair (2009:230), д-р Абулеиши фрустриран од сиромаштијата и нискиот развој на својата земја решава да ја напушти високоплатената работа во фармацевтската индустрија во Австрија за да се посвети на развојот на својот сакан Египет, преку неговата организација Сиким со помош на холистички развоен модел кој не се потпира врз странски донации. Сиким израснува во модерен бизнис конгломерат кој се занимава со органско земјоделство и биофармација и има модерна болница, градинка, основно и средно училиште и академија за загрозуваните групи во Египет.

Табела 3.1: Индикатор на резултати на различни нивоа на делувањена социјалното претприемништво во контекст на локалниот развој

Резултати	Индивидуално ниво	Ниво на претпријатие	Ниво на заедница	Ниво на регион
Директни Економски	Плата	Број на вработени Промет Приход од некомерцијални активности Пристап до синцир на снабдување	Број на ново регистрираниво заедницата Број на нови работни места во заедницата	Број на нови социјални претпријатија во регионот Број на нови работни места создадени од социјалните претпријатија во регионот
Индириектни Економски	Подобрени лични способности Подобрен изглед за вработување	Зголемен проток на пари Зголемена иновација и креативност	Создадени дополнителни работни места (добавувачи) Зголемен проток на пари Локално оданочување Просперитет во заедницата	Создадени дополнителни работни места во регионот Зголемен проток на пари Оданочување Просперитет во регионот Заштеда кај јавните трошоци
Директни Социјални	Зголемен пристап кон услуги Подобрен квалитет на живеење	Создавање на културен идентитет на претпријатието	Провизија на услуги Подобрување на социјалниот капитал	Провизија на услуги Подобрување на социјалниот капитал
Индириектни социјални	Зголемена: <ul style="list-style-type: none"> • Доверба • Самостојност • Задоволство • Ополномоштеност • Самопочит • Вмрежување 	Можности за социјална интеракција Организациско вмрежување Меѓуорганизациски трастови	Духот на заедницата: <ul style="list-style-type: none"> • Независност • Ополномоштеност • Себеопределба • Соратка • Социјална интеракција • Вклученост на заедницата во активности 	Регионален дух Зголемена атрактивност во поглед на живеење, работа и посета

Извор: Naugh (2006:196).

Идентично како и д-р Абулеиши, Фазли хасан Абед од Бангладеш во 1972-та година дава отказ од менаџерската позиција во Шел во Лондон за да се врати во родниот Бангладеш и да се обиде да ги подобри социо-економските услови кај маргинализираните групи во руралните краеве преку организацијата BRAC³¹ (Bangladesh Rural Assistance Committee). BRAC цели кон холистички развој на сите ниво на сиромашните и нивна интеграција во општеството преку подобрување на здравствениот систем и образованието, усовршување на способностите кај сиромашните и создавање на активности кои генерираат доход BRAC го комбинира микрокредитирањето заедно со програма за економски развој која им помага на сиромашните да најдат работа. Во продолжение, BRAC поседува и комерцијална банка и продавници за продажба на производи направени од руралните уметници кои преку нивниот профит го подржуваат здравствениот систем, образованието и тренингот на BRAC. Оттука 80% од финансиите доаѓаат од самата организација, со што истата таа претставува неверојатен пример на себе одржливост (Seelos & Mair, 2009:235-237).

3.1.2. Заклучок

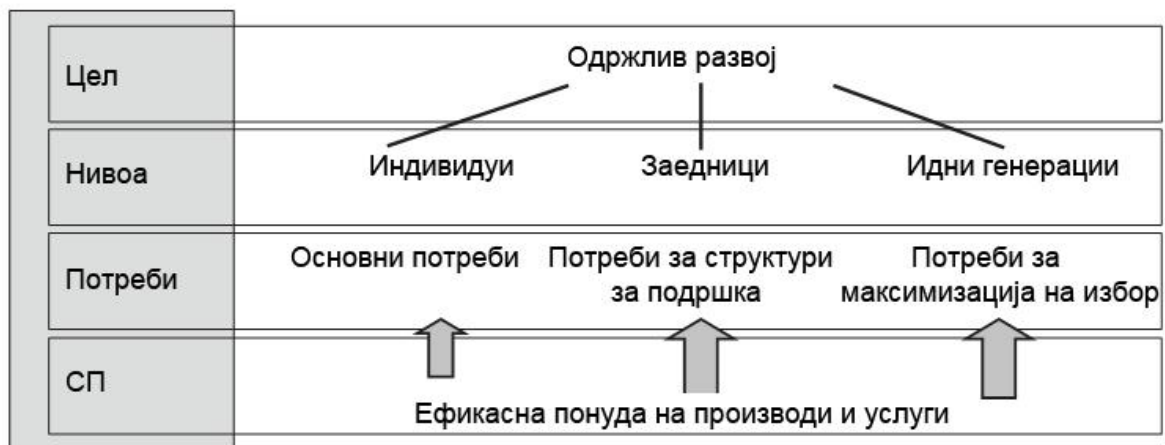
Развојот на социјалното претприемништво, како концепт кој е воден од претприемачки дух за остварување на социјална мисија, се забележува во земји со различно ниво на економски развој, социјална помош и правен систем. Сепак, во земјите со низок економски развој улогата на социјалното претприемништво е повеќе забележителна поради конкретната состојба на регионот или државата. Преку сите претходни размотрувања на цитираните автори, нашиот заклучок доведува до следниве причини за важноста на социјалното претприемништво како агенс за регионален развој.

³¹ Фактите говорат дека социјалните претприемачи имаат огромна моќ во социо-економскиот развој. BRAC има дистрибуирано преку 2 милијајди долари во вид на микрокредити со неверојатна стапка на вратени кредити од 97%. Има изградено преку 40 000 микроучилишта со по една предавална. Развојните активности на BRAC имаат вработено преку 5 милиони луѓе кои во 2003-та година платиле 1.3 милиони долари во вид на данок кон државата (Dees, 2009:242).

Целиот процес може да се објасни преку конвенционалната понуда и побарувачка на потреби во општеството. Од едната страна ја имаме побарувачката на различни потреби, а на другата понудата во форма на државно финансирање кое е премногу бирократско, со што државите кои имаат слаб социјален систем со што се спречува и економскиот развој во истите тие. Во земјите од централна и источна Европа како и бившите советски републики организирани околу Комонвелтот на независни држави, кои поради транзициски економски шокови имаат високо ниво на невработеност и недостаток на понуда на јавни услуги за оние кои се сиромашни. Проблемот со понудата лежи во високата цена на трансакционите трошоци поради институционалната неефикасност која не дозволува пазарот да функционира како што треба и поради самата природа на трансакционите трошоци кои не дозволуваат знаењето од развиените нации да се аплицира во најслабо развиените земји. Решението лежи во способноста ова знаење од западот кое може да биде корисно за најслабо развиените земји да се воведат преку културно прифатливи форми, преку оддолу-нагоре иницијатива на социјалните претприемачи кои на ваков начин можат да ги надминат институционалните бариери, за кои ќе стане збор подоцна, и да го имплементираат знаењето на своја почва. Главната цел е знаењето да биде пренесено на производителите и потрошувачите и да ги надминат препреките. Социјалните претприемачи претставуваат дистрибутери, производителите и услугите и преку претприемничка акција го прават ова возможно, додека на страната на понудата самата свест дека постојат производи и услуги, треба да биде раширена меѓу жителите на овие слабо развиени нации, на начин културно близок до нивните норми и убедувања. Социјалните претприемачи го имаат токму овој капацитет затоа што потекнуваат од самата заедница. Во практиката имаме пример на земји од ваков тип кои преку успешни одозгора-надолу стратегии што вродиле успех во економската и во социјалната ревитализација на региони и нации, како на пример во Азија (Хонг Конг, Сингапур, Јужна Кореја и Тајван). Понатаму, тој предупредува дека овој пристап не е мерило и за другите делови од светот, како на пример во супсахарска Африка. Оттука, доколку целта ни е да ја искорениме сиромаштијата во светот и да донесеме економски и социјален развој преку минимална интервенција одозгора и преку најефикасниот метод кој ни е на располагање, тогаш социјалното претприемништво ни е неопходно.

Од страна на побарувачката, недостатокот на свест за понудата и препреките од страна на институциите ги спречуваат граѓаните да ги увидат можностите (Defourny & Slay, 2008:5; McMullen, 2010:203-205).

Фигура 3.1: Оперативен модел за придонес на социјалното претприемништво кон одржлив развој



Извор: Seelos & Mair (2009:238).

3.2. Бариери на социјалното претприемништво и улогата на државата во нивно надминување

Сета економска активност се одвива во рамките на една социјална и институционална структура која влијае врз нив. Социјалното претприемништво не е исклучок бидејќи тоа се занимава со активности кои спаѓаат во рамките на социјалното и економското (Robinson, 2006:101). Оваа институционална структура, како и културата во која институциите функционираат, создава бариери, но и можности за влез на пазарот и понатамошен развој на социјалните претпријатија.

Уште пред повеќе од еден век, авторите како John Bates Clark во далечната 1907 година пишувале за бариерите кои ја спречуваат конкуренцијата да го преземе пазарот. Оттогаш многу автори се имаат занимавано со ова поле на изучување, но секако најпознати, според Robinson (2006), се Sherer и Porter кои уште во 80-те години на минатиот век јасно ги прецизирале бариерите за влез на пазарот и кои денес се изучуваат во предметот на стратегиски бизнис менаџмент и претприемништво.

Како што видовме во претходното излагање за регионалниот развој и учеството на социјалните претприемачи во земјите со слаби институционални капацитети, понудата на социјални добра и услуги од страна на државата е неефикасна. Оваа неефикасност е можност за социјалните претприемачи да се стават во позиција на дистрибутери на добра кои ги нема во понудата. Бариерите се предизвици и можности за социјално-претприемничка акција. За жал, не постои значителна литература која се бави со влезните бариери кај социјалните претприемачи. Ова го забележуваат и Krueger, Scgulte и Stamp (2008) кои експлицитно наведуваат дека постои недостаток на истражување за улогата на бариерите кај социјалните претприемачи.

Robinson (2006:100) е најцитираниот автор кој се бави со анализа на бариерите во контекст на социјалното претприемништво и тој смета дека влезните бариери се „антоним“ на можностите, но истите тие пречки, зависно од перцепцијата можат да претставуваат и можности. Бизнис претприемачите често ја користат анализата на овие влезни бариери како критериум за евалуација на можностите. Нивната перцепција на овие влезни бариери влијае врз конечната одлука за влез на одреден пазар.

Во овој контекст за двојноста на поимот бариера, кој исто така може да претставува и можност, Krueger, Scgulte & Stamp (2008) даваат една општа когнативна слика за бариерите потенцирајќи дека бариерите во исто време претставуваат и поттикнувачи на социјално претприемничка акција. Така, тие разликуваат поттурнувачки и подвлекувачки бариери/поттикнувачи, зависно од перцепцијата на претприемачот. Во овој контекст, некои позитивни настани можат да го поттурнат претприемачот да основа претпријатие, додека кај социјалните претприемачи најчесто станува збор за негативни настани кои создаваат фрустарција и незадоволство со актуелниот статус кво ситуација во неговата контекстуална околина и оттука се раѓа желба за социјално претприемничка акција. Сепак, оваа определба е многу субјективна изависи од самото гледиште на индивидуата, па затоа не треба да се гледаат стриктно, туку едноставно, како дескриптивна категорија која е когнативно зависна.

Влезните бариери можат да се разберат на макро и микро ниво, односно на пазарно ниво и на ниво на организација во рамките на одреден пазар. Во првиот случај влезните бариери, кои се од институционална и културна природа и служат превентивно за да ги спречат новите конкуренти да велзат на нови пазари. Во вториот случај станува збор за способноста на одреден ентитет на пазарот да создаде бариери во форма на стартешка предност кои ќе ја заштитат од новите конкуренти. На пример: нови иновации кои тешко се имитираат и неможат да се имплементираат надвор од конкретната фирма (Robinson, 2006).

Во однос на социјалните претприемачи кон компетативните бариери на микро ниво, Dacin, A., Dacin, T. & Matear (2010:49) сметаат дека токму овој однос ги дефинира и ги разобличува вистинските социјални претприемачи. Според овие автори, социјалните претприемачи не воспоставуваат компетативни бариери, како традиционалните бизниси, туку тие, пред сè, го споделуваат нивното знаење и ги користат ресурсите на еден кооперативен начин. Ова всушност ги разликува социјалните претприемачи од претприемачите со социјална свест како светски познатиот Body Shop.

Во поглед на бариерите на макро ниво, секој пазар, па и тој на социјалниот сектор, гледано од точка на ентитет со интенција за влез на пазарот со цел да врши трансакции, се карактеризира со влезни бариери. Lienet *al.*, (2002) цитирани кај Krueger,

Scgulte &Stamp (2008:3) потенцираат дека бариерите го објаснуваат различното однесување на луѓето. Оттука, социјал-претприемничкото однесување исто така е условено од најразлични бариери и е важно за изучување, доколку сакаме да поттикнеме и промовираме социјално-претприемничка акција како иновативно решение за социјал-економските, но и еколошките проблеми.

3.2.1. Видови на бариери

Robinson (2006) предлага дека е најдобро, можностите кај социјалното претприемништво да се погледнат низ контекстот на социјалните и институционалните фактори кои ги создаваат. Оттаму, Robinson наведува три категории на влезни бариери на макро ниво кои влијаат врз социјалните претприемачи и нивните социјални бизниси. Тој ги дели овие влезни бариери на:

1. Економски бариери
2. Социјални бариери
3. Институционални бариери

Во поглед на економските бариери, Robinson (2006) се служи со веќе етаблирани дефиниции кои се фокусираат кон влезните бариерите кои самото претпријатие ги создава за да ја спречи конкуренцијата. Ова подразбира инвестиции во развој на технологија, ресурси итн., со што се создава компетативна предност до она ниво кое ќе им создаде проблем на конкуренцијата. Предноста поради помали трошоци, диференцијацијата на производите, потребата за капитални инвестиции, трошокот при промена на потрошувачот или производот, инвестициите во технологија како и инвестициите за истражување и развој се примери за економски бариери. Очигледно дека овие „плашила“ се од финасиска (економска) природа.

Врз основа на досегашните наоди, ние можеме да кажеме дека економските бариери се најголемиот предизвик за социјалните претприемачи поради немањето на правна легална рамка во многу земји за тие да се регистрираат и да дојдат до формален капита. Ова е прашање на легитимитет кој беше веќе разгледуван, но затоа пак на сцена стапува иновативноста при собирањето средства од најразлични можни извори со што социјалните претприемачи стануваат флексибилни и одговорни, пред сè пред своите стејкхолдери.

Социјалните влезни бариери ги спречуваат претприемачите да се користат со социјалните мрежи коишто постојат на пазарот. Кога ќе земеме превид дека комуникацијата се одвива низ овие мрежи кои можат да бидат формални и неформални, тогаш е јасно дека тие значително влијаат врз успешноста на една организација. Robinson (2006:101) наведува пет категории на социјални мрежи кои можат да претставуваат влезни бариери: бизнис сопственици, бизнис организации, граѓански организации, политичка инфраструктура и атрактивен пазар на работна сила. Недостаток на пристап кон овие социјални мрежи може да биде кобно при влез во пазарот, особено за новите фирми кои имаат недостаток од искуство, па и познавање за новиот пазар.

Социјалните претприемачи преку нивната вкоренетост во заедницата добиваат лесни пристап кон неформалните мрежи кои се надвор од структурираните бизнис/економски кругови. Во однос на граѓанските организации, политичките инфраструктури и пристапот кон пазарот на трудот тие имаат предност поради нивната идејно-политичка насока која наоѓа на поддршка кај наведените кругови.

Robinson (2006:102) говори дека институционалните влезни бариери го спречуваат претприемачот да се запознае или пак да се приспособи кон правилата, нормите и вредностите кои се дел од културата и однесувањето на пазарот, индустријата и општеството. Bornstein & Davis (2010:71) даваат мошне интересна ретроспективна анализа на изворот на институционалните бариери. Овие автори истакнуваат дека со индустриската револуција настанува и поделбата на трудот на различни сектори кои понатаму се институционализираат преку делување на изморфичните сили, односно преку создавање на стандарди и норми кои се карактеристични за таа индустрија и кои доведуваат до напредок. Но, исто така, Bornstein & Davis (2010:71) нагласуваат дека оваа институционализација доведува до разидување помеѓу различните сектори и институции при што доаѓа до создавање на бариери: *„Во исто време, институционалните и концептуалните бариери кои ги разделуваат полињата, индустриите и секторите создаваат тешкотија да се зодаде единствено решение (за социо-економските проблеми во општеството)“*.

Овие бариери се појавуваат на повеќе нивоа и го диктираат односот помеѓу фирмата и клиентите и помеѓу фирмата и општеството, па оттаму Robinson понатаму ги дели институционалните влезни бариери на:

- Формални, односно јавни институционални бариери и
- Културни бариери

Секој систем се состои од правила и норми кои се неопходни за да се биде дел од истиот. Системот на владеење, правото и законите, финансиските пазари и институции се кодифицирани и формализирани институционални структури кои ги израмнуваат трансакциите помеѓу учесниците во самиот систем односно пазарот. Формалните институционални бариери можат да ги одвратат новите влезови на пазарот доколку пазарот нема соодветни институции за да ја охрабрат претприемачката активност. Организациониот развој зависи од правните, политичките и финансиските институции, но од друга страна развојот на социјалното претприемништво е условено и поттикнато токму од овој институционален недостаток кој произведува социо-економски проблеми. Дури и кога имаме воспоставено институции, тие поради нивна неефикасност стануваат плодна почва за социјалните претприемачи, во кои тие гледаат шанса во согласност со креативната деструкција на Шумпетер. Проблемот не лежи во располагање со постоечките институционални ресурси, па дури и кога тие се ретки туку дека вистинската задача ја пронаоѓаме во способноста на социјалните претприемачи да создадат ресурси кои ќе се справат со проблемот на недостаток на институции во даден контекст (Dacin, Dacin & Matear, 2010:50).

На пример, ако пазарната можност се наоѓа во транзициона земја од општествена сопственост кон приватна, тогаш неправилности и негрижа околу правото на сопственост претставуваат влезни бариери за влез во тој пазар. Исто така, некои пазари немаат активни финансиски пазари. Некои претприемачи не би ги зеле предвид овие пазари, како можност за влез, затоа што тие не веруваат дека можат да ги надминат овие институционални бариери за да креираат социјално претпријатие. Во овој контекст можеби најголема бариера за социјалните претприемачи претставува недостатокот на кадар кој може да изведе бизнис план, а потоа истиот да го адаптира

во организација која за главна цел има социјална мисија (Robinson, 2006:103; Dacin, Dacin & Matear, 2010:50; Bornstein & Davis, 2010:50).

Со еден збор, во неразвиените економии и региони претприемачите се соочуваат со неразвиени инфраструктури, финасиски криминал и рекет, недостаток на банкарски институции и така натаму, кои претставуваат интситуционални влезни бариери.

Од друга страна, кон културните бариери се неформални во својата природа. Знаеме дека културата е склоп на неформални, норми, обичаи и правила карактеристични за одредена група на луѓе. Познавањето на овие неформални „институции“ како јазикот, сленгот, облеката и однесувањето често се од огромно значење за успехот на фирмата во осигурување на добртата волја и довербата кај стејкхолдерите. Овие форми претставуваат бариера, но во исто време претставуваат и т.н. културен капитал (Robinson, 2006).

Социјалните претприемачи се, пред сè, локални познавачи и најчесто доаѓаат внатре од засегнатата заедница, па така познавањето на културните прилики, кои подоцна можат да се искористат како културни ресурси е од големо значење за успешноста на социјално-претприемничките операции. Социјалните претприемачи се претежно концептуално зависни од локацијата и културата на дејствување и многу веројатно дека одредена практика на социјални претпријатија во неразвиените земји не ќе може да се искористи во развиените земји, каде што потрошувачите имаат различни очекувања за услугите. Конетсктот на неразвиените земји овозможува развивање на евтини солуции кои им овозможуваат на социјалните претприемачи да се фокусираат повеќе кон резултатите отколку кон стандардите кои се често прилика и на културните норми (Staber, 2005 и Robinson, 2006; цитирани во Dacin, Dacin & Matear, 2010:49).

Социјалните претприемачи функционираат во рамките на локалните проблеми, па така културниот капитал и бариери се особено важни во односот помеѓу социјалниот бизнис и резидентите на пазарот на социјалниот сектор каде што постојат многу норми и правила. Нормално дека овие неформални институции се многу појасни за оние кои се веќе вклопени во таа култура отколку за оние кои доаѓаат однадвор, па затоа и успешните социјални претприемачи најчесто доаѓаат од рамките на

конкретната култура. Секој недостаток на взаемно разбирање поради културен јаз може да претставува сериозна влезна бариера за заинтересираниот претприемач.

Со користење на горенаведената рамка која ги опишува влезните бариери, ние сметаме дека можеме полесно да го деконструираме поимот на социјалното претприемништво. Најпрво, можностите во социјалното претприемништво се различни од другите видови на можности затоа што зависат, пред сè, од социјалните и институционалните структури во општеството. Второ, социјалното претприемништво не е само процес со чија помош се решаваат социјалните проблеми со користење на претприемнички стратегии, туку е и процес на навигација на социјалните и институционалните бариери, пред сè, поради нивната природа која се противи на изморфичните сили. Социјалните претприемачи се успешни затоа што се способни на извршуваат и да вршат навигација низ пречките (Robinson 2006:105). Dacin, Dacin & Matear (2010:48), во ист стил наведуваат дека социјалните претприемачи за разлика од конвенционалните претприемачи најчесто не дозволуваат надворешните фактори и бариери да диктираат дали тие ќе започнат или нема да започнат со социјален бизнис. Социјалните претприемачи „развиваат креативни механизми“ со кои ги надминуваат овие надворешни пречки. Ова двојство го прави социјалното претприемништво толку посебно и крос-секторијално. Трето, социјалните претприемачи ги откриваат можностите во области кои тие ги разбираат и познаваат и се, пред сè, културно и институционално условени во самиот контекст на заедницата од којашто доаѓаат (Robinson 2006:105- 106).

Втор сет на автори, кои исто така експлицитно пишуваат за влезните бариери кај социјалното претприемништво, се Borzaga & Defourny (2003). Borzaga & Defourny наведуваат четири надворешни бариери кои влијаат врз развојот на социјалното претприемништво кои можат лесно да се објаснат преку веќе опишаната рамка за влезни бариери на Robinson (2006). Тие спаѓаат во доменот на културните и формално-институционалните бариери.

1. Првата бариера спаѓа во доменот на перцептивно-културни бариери наведени од страна на Robinson (2006). Borzaga & Defourny (2003: 363-364) како главна надворешна бариера ја регистрираат психолошко-перцептивната предрасуда која е карактеристична, пред сè, во земјите со висок степен на

компетативност и која се однесува на перцептивните капацитети на социјалните бизниси во справување со социјалните проблеми. Во Европа, или особено Германија, како што заклучуваат Borzaga & Defourny, само организациите кои создаваат приходи преку комерцијални активности, служат на интересот на сопственикот и му носат профит имаат ексклузивно право врз именката „претпријатие-бизнис“. Оттаму, врз социјалните бизниси и претприемачи се гледа со недоверба поради широко распространетото верување дека профитните бизниси и добрата јавна политика на државната административна структура може ефикасно да ги реши проблемите од социјална природа, додека тертиот сектор, а од поново време и социјалните бизниси, се самопомошни и не толку битни алатки во случај на повремени неефикасности на социјалната јавна политика.

Следните три бариери, наведени од Borzaga & Defourny (2003), претставуваат формално институционални бариери затоа што произлегуваат од самиот институционален сетинг на општеството, кој поради трендот кон изоморфизам е понекогаш во антагонизам со природата на социјалното претприемништво кое бега од институционалните рамки, и претставува вид на анамалија која неможе едноставно да се институционализира.

2. Следствено, како втора бариера се посочува трендот на владите преку тендери да субсидираат и да делегираат организации кои би ја вршеле провизијата на социјални добра кои се во домен на државата, исто така, се гледаат како бариера поради тоа што тендерите најчесто ги добиваат големи компании кои можат да си дозволат понуда на подобри услови додека социјално-претприемничките организации се запоставени. Во продолжение, социјалните претприемачи се запоставени и на нив ретко се гледа како на опција за решавање на проблемите. Како пример, Borzaga & Defourny (2003: 365) ја посочуваат тешкотијата средствата добиени од државата лицата со посебни потреби да се трансформираат во средства за вработување на оваа категорија на лица во социјалните бизниси, при што корист би имале и социјалните претприемачи.
3. Како трета бариера се нагласува очигледниот недостаток на единствена организациона форма која би ги класифицирала социјалните претприемачи и

нивните претпријатија (Mulgan 2006:76) посочува дека најголема бариера за социјалните претприемачи претставув недостаток на адекватни правни организациони форми предупредувајќи на потребата од законодавство за социјалното претприемништво. Ова прашање ралично се третира во различни земји, па така Borzaga & Defourny (2003:365) објаснуваат дека некои земји имаат намера да ги сместат социјалните бизниси во категоријата на кооперативи, други земји се служат со модифицираната форма на асоцијативно здрижение. Како интересно решение се посочува случајот на Белгија која дозволува социјалните бизниси самите да изберат помеѓу повеќе форми. Самата природа на социјалните претпријатија прави тешко тие да се категоризираат во една или неколку правни форми во кои истите би се регистрирале и би се овозможил поголем простор за нивно репродукција потпомогнато токму од овој изоморфизам. Сепак, оваа бариера е двосмислена, како што видовме во претходните поглавја, изморфизмот до одредени граници е непожелна категорија кај социјалните претприемачи која би ги ограничила во оставрување на нивната социјална мисија, но во исто време, би ги довела до подобри финаиски извори. Како и да е, немањето јасна легислатава која би ги оформила во легални рамки прави овие социјални бизниси да се соочуваат со проблеми при аплицирање за тендери, и во исто време ја ограничува достапноста кон финансиските ресурси.

4. За крај, Borzaga & Defourny (2003:365) како четврта бариера го посочуваат недостатокот на секторијални-индустриски закони во областа на социјалното претприемништво, со кое тоа би се регулирало и би му се овозможила достапност кон јавни средства за развој на иновативни бизниси.

Од горе наведеното, можеме да заклучиме дека формалните институционални бариери и културните бариери најмногу влијаат врз социјалните претприемачи. Robinson (2006), исто така, нагласува дека социјалните и институционалните бариери се од најголемо значење во социјалното претприемништво затоа што тие се обично фактори кои стојат позади социјалниот проблем кој социјалниот претприемач сака да го реши. Овој заклучок и е логичен поради самата природа на социјалното претприемништво кое изникнува како алтернатива на институциите кои се бават со

социо-економски проблеми (мултилатерални организации, државни агенции, невладин трет сектор и корпоративна социјална одговорност), но кои неможат истите секогаш да ги решат пред сè, поради нивната одозгора-надолу стратегија која најчесто не е најдобро запознаена со локалниот контекст на заедницата. Затоа, културните бариери претставуваат можеби најбитна пречка за воспоставување на социјален бизнис кој во својата природа дејствува внатре во локалниот контекст, па оттаму целосно познавање на културата во заедницата е од големо значење.

3.3. Поддршка на социјалното претприемништво преку државни механизми

3.3.1. Институционалниот изоморфизам, Владата и социјалното претприемништво

Кога станува за институционална државно-владина поддршка на феноменот на социјалното претприемништво, најпрво се прisetуваме на институционалниот изоморфизам, кој беше дискутриан во едно од претхдоните поглавија и на низата автори кои се противат на конформизмот на социјално-претпримничките организации за да добијат легитимитет. Тоа е сила која влијае врз единките и организациите да наликуваат една на друга во околина со исти услови, при што организациите се натперваруваат помеѓу себе, не само за клиенти туку за политичка моќ, општетсвено прифаќање и инситуиционален легитимитет со цел да опстојат, како социјално така и економски. Оваа сила всушност ги тера организациите да се комформираат со системот и да се претопат во општо прифатените обарзци на делување така штосо текот на времето започнуваат да наликуваат една на друга Sud, VanSadit & Baugous (2009:4).

Уште во поглавјето во кое говориме за изоморфилните сили заклучивме дека тотално исклучување на истите како контрапродуктивни на развојот на социјалното претприемништво е заземање на неточен екстреман став. Ако земеме предвид дека социјалните претприемачи всушност ги решаваат проблемите кои самиот институционален систем ги создава и самите институции во тој систем се подложни на изоморфизмот повеќе отколку кај социјалните претприемачи, па затоа тие ќе даваат отпор кон социјалните претприемачи кои го рушат нивниот изоморфизам и наметнуваат нови шеми на моќ и распределба на ресурси. Како што нагласуваат Sud, VanSadit & Baugous (2009:5), во вој случај, социјалните претприемачи ќе бидат поефикасни и ќе имаат пошироко влијание во решавање на проблемите во општеството ако не подложат кон актуелниот институционален изоморфизам преку континуирана креативна деструкција и реконфигурација на вредностите, со цел создавање на ултимативно проактивно граѓанско општетсво кое е подложно на континуирано подобрување.

Но, сепак треба да се земе предвид дека одредено ниво на изоморфизам е пожелно и без него самата организација тешко би преживеала и би имала некаков

позитивен удел во општеството. Да ја земеме за пример Грамин банката, која немаше да успее на национално, па и на интернационално ниво, ако не добиеше финансии и помош од Владата на Бангладеш, со што всушност доби легитимитет од институција вкоренета во системот. Оттука можеме да заклучиме дека не станува збор за борба помеѓу системот и новите решенија кои се наметнуваат да го срушат, туку станува збор за институционално општествен дијалог кој не треба да престане и кој треба да донесе решенија во полза на оние кои го сочинуваат системот и институциите, а тоа сме самите ние.

Овој аргумент наведува да заземе позиција на колаборативно-флексибилна влада која преку комуникација со заедниците и со новите иновативни решенија континуирано се подобрува преку градење на капацитет за социјални иновации и преку создавање на политичка волја и легални рамки за подобро функционирање на социјалните претпријатија.

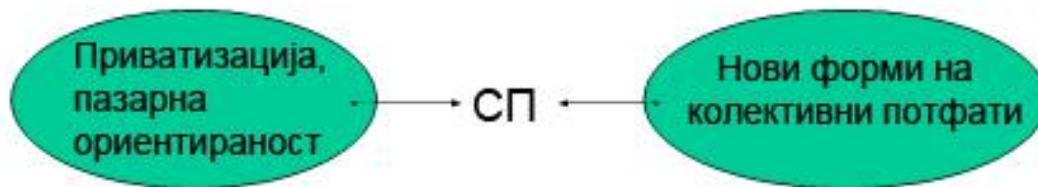
3.3.2. Приватизација на јавната одговорност и новиот бран на алтернативни социјални провајдери

Според Hulgard (2010:6), феноменот на социјалното претприемништво е блиску поврзан со два тренда кои имаат големо влијание врз улогата на државата во провизијата на јавно добро, уште од средината на 80-те години на минатиот век. Првиот тренд е наречен „приватизација на јавната одговорност за јавната благосостојба“. Вториот тренд е наречен „нови форми на солидарност и колективност“ од страна на граѓанскиот сектор кој полека навлегува во високата политика. Во продолжение, Hulgard (2010:6) во Фигура 3.2 наведуваат како социјалното претприемништво се случува помеѓу овие два тренда.

Првиот тренд се одвива симултано во сите модерни држави со развиени системи за социјална заштита. Neil Gilbert цитиран кај Hulgard (2010) го нарекува овој тренд – Премолчано предавство на јавната одговорност, кој е особено изразен во САД и Обединетото кралство. Според овие автори, не станува збор за едноставно модифицирање на актуелниот систем, туку станува збор за радикална промена во рамките на социјалната политика, со што легислативата која порано ги штитеше работниците од непривидливоста на пазарот во вид на права, сега еволуира во законодавство кое се фокусира кон приватна провизија која промовира

партиципативно-активно граѓанство и индивидуална одговорност. Со други зборови, државата ја прадава одговорноста за социјална заштита и благосостјба на пазараот со што се случува приватизација на секторот кој традиционално беше обврска на државата. Или, како што нагласуваат Gilbert (2002: 4) цитиран кај Hulgard (2010:7), се случва промена од Скандинавски тип на социјална држава во Англоамерикански тип на пазарна ориентираност.

Фигура 3.2: Социјалното претприемништво помеѓу приватизацијата и новите форми на колективи



Извор: Hulgard (2010:6).

Вториот тренд на нови форми на солидарност и колективност е делумно резултат на првиот тренд на приватизација на јавната одговорност, која ги фаворизира приватните иницијативи и отвора врата за нови граѓански форми и движења кои влијаат врз трансформацијата на социјалната држава. Hulgard (2010:9) заклучува дека социјалните претприемачи се тие нови форми на приватизација на јавната одговорност, со што се случува радикална промена во јавната политика и легислатива која е одговорност на Владата.

3.3.3. Владината поддршка за социјалните претпријатија во ЕУ и во САД

3.3.3.1. САД

Во САД социјалниот момент во економијата традиционално е воден од големите компании кои инвестираат во социјално одговорни програми. Исто така, бизнисите ги поддржуваат социјалните организации преку директни донации или преземање на одредени трошоци. Социјалните претпријатија во САД кои имаат бизнис активности често се водени од истакнати бизнисмени кои имаат истакнат бизнис бекграунд, кој фали кај социјалните претприемалчи во Голема Британија (DTI, 2002:17).

Hulgard (2010:10) доаѓа до истиот заклучок и потенцира дека најголем партнери на социјалните претприемачи е приватниот сектор, што се должи на претприемничкиот бизнис дух на нацијата. Експертите во САД во оваа област како успешен дискурс на успешна социјално-претприемничка практика ја гледаат во формулата П+Г-Д, каде што П е пазарот, Г е граѓанското општество и Д е државата. Со други зборови, во САД, успешноста на социјалните претпријатија се гледа преку соработката со пазарот без интервенција од државата.

Сепак, постои и државната, односно владина поддршка, па така непрофитните организации во САД кои промовираат социјална кохезија и социјална благосостојба се изземени од одредени давачки со цел истите да се стимулираат. DTI (2002:17-18) дава интересен пример на тоа како државните агенции и институции на САД, според Jarvits-Wagner-O'Day Act, се обврзани да набавуваат производи и услуги од организации кои вработуваат луѓе со специјални потреби. Исто така, на законско ниво, The Community Reinvestment Act ги обврзува банките да инвестираат во сиромашните заедници.

3.3.3.2. ЕУ

ЕУ ја смета социјалната економија, во која впрочем спаѓа и социјалното претприемништво, како неодминлив дел во постигнување на социјална кохезија и економски напредок кај земјите-членки и нивните помалку развиени региони и заедници, но и како средство за поттикнување на кативното граѓанство, а со тоа и индивидуалната одговорност (DTI, 2002:17; Hulgard, 2010:12).

Според Европската комисија, социјалното претприемништво е различно од профитните бизниси затоа што главна цел нему е генерирање на финасиски капитал и се разликува од јавниот државен сектор затоа што се заснова врз волонтерска партиципација и посветеност (Hulgard, 2010:11). Европската комисија се користи со дефиницијата CMAF (Co-operatives, Mutuals, Associations and Foundations), според легалната форма на организациите кои учествуваат во социјалната економија на Европа и ја дефинираат. Единицата за социјална економија при генералниот директорат за индустрија е одговорна за ова поле (DTI, 2002:17).

За да се поддржи развојот на овој концепт како алтернатива на пазарната економија и јавниот сектор, треба да се направат промени во поглед на легислативата како на ниво на ЕУ, така и на ниво на земјите членки (Hulgard, 2010:12).

Земјите-членки на ЕУ инцираат различни видови на закони и мерки за поддршка на социјалните претпријатија (Hecklet *al.*, 2007:20). Не постои единствен правен модел за социјалните претпријатија во Европа. Секоја земја-членка различно го третира ова прашање, па затоа некои социјални претпријатија се регистрирани како приватни компании, други како добротворни организации итн. (European Commission, 2012).

На ниво на земјите членки на ЕУ постојат неколку законски иницијативи, со цел да го зајакнат социјалното претприемништво од ниво на Влада. Владите го поддржуваат социјалното претприемништво на два начина кои е битно да ги запомниме:

1. Преку иницијативи за градење на капацитет и
2. Преку создавање на легални рамки (Hulgard, 2010:12).

DTI (2002) дава пример во рамките на Италија која донесе законска рамка за основање на социјални кооперативи, со што се овозможи развој на ова поле, како и фокусирање на кооперативите од создавање на бенефит за нивните членови кон создавање на бенефит за заедницата.

Како друг пример, Hulgard (2010:12) ја даваат Данска која од 2007-та година започна рапидно да ја поддржува социјалната економија и социјалните претпријатија преку подобрување на капацитетите и преку легални рамки.

Случајот на Данска е интересен затоа што самата иницијатива за промоција на социјалното претприемништво доаѓа од еден влијателен тинк тенк, а воедно и магазин нарешечен Monday Morning кој инцираше соработка помеѓу трите сектора на општеството со цел да се направи национална стратегија за социјално претприемништво. Целта на ова иницијатива, пред сè, беше да се убеди владата да воведи нови финансиски и правни структури преку кои социјалните претпријатија ќе можат подобро да функционираат.

3.3.4. Конкртни мерки на ниво на ЕУ за поддршка на социјалните претпријатија

Истражувањето направено од Austrian Institute for SME Research и TSE Entre, Turku School of Economics, Finland, во име на ЕУ во врска со социјалните претпријатија, покажува дека потребни се легални и правни мерки да се имплементираат во различни полиња со цел да се поддржат социјалните претпријатија. Студијата детектира пет типа на мерки кои владите можат да ги преземат за промоција на секторот:

- Правна регулација – специјални правни форми и даночни привилегии
- Финансиска поддршка
- Бизнис поддршка
- Мерки за поттикнување на кооперација
- Мерки во рамките на EQUAL (Hecklet *al.*, 2007:20).

Во продолжение, ќе ги опишеме овие пет конкретни мерки на ЕУ за развој на социјалните претпријатија на супранационално ниво.

3.3.4.1. Правна регулација – специјални правни форми и даночни привилегии

Како најбитен елемент за поддршка на социјалните претпријатија, Hecklet *al.* (2007:23) ги потецнираат законските мерки и употребата на посебни правни форми во комбинација со даночни ослободувања. Така на пример, Законот за социјални претпријатија во Финска ги дефинира и ги подржува. Во Италија, Регулацијата за социјални претпријатија претставува прва формална дефиниција и регулација на

социјалните претпријатија во Италија со кои се регулира секторот. Во Полска, пак, од Националниот акционен план за социјална инклузија произлезе актот за социјални кооперативи кој ги дефинира социјалните претпријатија кои вработуваат ранливи групи, што е слично на Австрискиот закон за згрижувачки работилници кои работат во полето на работна интеграција на загрозените групи. Можеби на најпредна земја во корист на социјалните претпријатије е Обединетото кралство кое ја усвои правната форма на Community Interest Company (CIC). CIC претстваува организација со ограничена одговорност со дополнителни карактеристики конструирани за оние кои сакаат да водат бизнис во корист на заедницата. За да се регистрира една фирма како CIC, таа треба да помине тест за тоа дали претпријатието функционира во интерес на заедницата, во статутот да биде назначено дека се лимитира дистрибуцијата на профит и претпријатието да биде подложно на континуиран мониторинг.

Според GetLegal (n.d.), CIC формата е резултат на недостатокот на правни рамки за социјални претпријатија кои не се добротворни организации. CIC претставува претпријатие со ограничена одговорност кое може да биде ограничено со акции или со гаранции (влогови). Одредени претпријатија кои се занимаваат со политичка агитација не можат да бидат CIC, исто така добротворните организации не можат да бидат CIC. Во прилог, вредно е да се напоменат главните карактеристики на оваа организациона форма:

- CIC работат како и конвенционалните компании освен во неколку аспекти. Најпрво, тие имаат забрана за распределување на активата која спречува профитот да биде распределен низ членовите на претпријатието или низ акционерите.
- CIC мора да работи кон остварување на општествените социјални интереси и мора да го репортира ова кон специјално одредено регулаторно државно тело.
- CIC се регистрира како и секое нормално претпријатие, но постои додатна форма која треба да се пополни која претставува изјава за тоа дека CIC работи кон остварување на општествени цели и опис како истите ќе ги оставри. Апликацијата потоа иде на проверка кај регулаторното тело за CIC претпријатија, кое одлучува дали претпријатието ги исполнува условите, односно дали се регистрира со цел остварување на јавен интерес.

- Нормално претпријатие органичено со влог или акции, исто така може да стане СИС, но треба да го смени статутот и да аплицира.
- СИС претпријатијата се регулирани од тело за СИС кое има право да реагира и да го заштити јавниот интерес. Секоја СИС мора да поднесе годишно извештај до регулаторното тело кое треба да содржи извештај за висината на надоместокот кој го добиваат директорите, дивидентите платени кон акционерите, и каматата платена за позајмиците. Исто така, извештајот треба да содржи дел за тоа како претпријатието го исполнува општествениот интерес и како ги инволвира стејкхолдерите.
- СИС органичени со влог или акции можат да земаат грантови и позајмици како и нормалните претпријатија. Каматите при позајмиците мораат да бидат исти како и останатите комерцијални камати. СИС ограничени со акции, исто така, можат да набават средства преку пазарот на капитал. Но, постојат рестрикции во поглед на сумата која треба да им се плати на инвеститорите. Во случај на позајмица кога станува збор за камата која е поврзана со перформансите, тоа изнесува 10% од просечниот износ на долгот на компанијата во минатата година.
- Без дивиденда, како процент од номиналната вредност, од влогот кој е наведен во одредбата на документот од фирмата, вообичаено £1 може да биде поголема од 20 проценти.
- Профитот дистрибуиран од страна на СИС, не смее да бде поголем од 35% од вкупниот профит.
- Доколку СИС ги купи назад акциите од инвеститорите, тие можат да бидат купени само по номинална вредност.

Во продолжение, Necklet *al.* (2007:20) даваат информации околу регулациите кои ги ослободуваат социјалните претпријатија од даноци. Така на пример, во Малта НВО-те со социјална мисија се ослободени од данок на доход, додека во Словенија претпријатијата кои вработуваат луѓе со специјални потреби не плаќаат, исто така, данок на доход. Во Германија постојат даночни ослободувања за организации кои вршат јавни добра и овие ослободувања не зависат од правната форма на организацијата.

3.3.4.2. Финансиска поддршка

Спред Hecklet *al.* (2007:20-28) најраширен начин на поддршка е финансискиот во вид на директна и индиректна помош. Како пример е дадена Португалија која дава директна финансира помош на приватните организации кои се бават со социјална солидарност. Секоја година се вршат преговори помеѓу државата и секторот за да се утврди сумата во вид на сунсидизирање која покрива 60% од трошоците на овие социјални претпријатија. Словачка нуди мошне добра практика на финансира помош, така што, секоја компанија може да даде 2% од сумата што ја плаќа за данок на доход на конкретно непрофитно претпријатие.

Индиректната финансира помош во ЕУ, најчесто, се дава на социјални претпријатија кои се занимаваат со работна интеграција на маргинализираните лица во вид на субсидизирање на нивните надници. Овој принцип се применува во Словенија, Словачка и Шведска, со што дел од платата ја обезбедува државата. Во Франција работодавците добиваат финансира помош од државата за секое вработено лице кое е социјално неинтегрирано (Hecklet *al.*, 2007:29-30)

3.3.4.3. Бизнис поддршка

Низ земјите-членки на ЕУ, постојат разни бизнис програми за поддршка на социјалните претпријатија кои, главно, земаат форма на консалтинг, тренинг и едукација. Во Финска државата преку Националните структури за поддршка на социјалните претпријатија делува двонасочно. Така, оваа структура, најпрво, дава консалтинг на старт-ап социјалните претпријатија, а потоа информациите кои ги добива преку оваа дејност ги праќа во Министерството за труд, каде што се врши анализа на пречките за развој на овие претпријатија и како тие да се отстранат. Во Романија постојат центри за поддршка и едукација на организации кои вработуваат луѓе со специјални потреби кои се ослободени од даночни давачки (Hecklet *al.*, 2007:31-34)

Покрај државата, постојат и други организации кои даваат бизнис поддршка на социјалните претпријатија, но како најфорлани институции ќе ги споменем универзитетите и школите. Така, во повеќе зема постојат постдипломски студии за социјално претприемништво и социјален менаџмент (Hecklet *al.*, 2007:36).

3.3.4.4. Мерки за поттикнување на кооперација со јавниот сектор

Во различни земји-членки на ЕУ, се стремат кон соработка со социјалните претпријатија, разбирајќи ја нивната важност во провизија на добра и услуги и решавање на проблемите во општеството кои, доскоро, биле надлежност на самиот државен апаратус. Во Франција постои национален совет, „National Council for Work Integration by the Mean of Economic Activity“ (CNIAE), кој претставува организација која под една капа ги собира сите заинтересирани страни во ова поле (социјални претприемачи, мрежи, министри, трговски синдикати и работодавачки здруженија) и се стреми кон соработка. Во Шпанија постои соработка помеѓу Министерството за труд и социјалните претпријатија инепрофитните организации, со цел заедничка соработка при конструирање на законодавството во областа. Овие примери покажуваат соработка на национално ниво, пред сè, фокусирано кон развој на легислатива и правни рамки (Hecklet *al.*, 2007:29-38).

3.3.4.5. Други мерки за поддршка

Постојат и други услуги за поддршка на социјалните претприемачи и нивните претпријатија. Обединетото кралство се посочува како уникатен и добар пример поради создавањето на Одделот за социјални претпријатија (Social Enterprise Unit) од странана Министерството за трговија и индустрија. Ова одделение претставува иницијатива на централната власт да создаде фокусна точка која ќе го координира полето на социјалните претпријатија преку регулативи и легислатива.

Во Бугарија е создаден Фонд за заедниците и програма за социјални претпријатија за да се подобри одржливоста на социјалните претпријатија. Станува збор за рамка која опфаќа тренинг, пристап кон финансирање, размена на информации, но што е најважно, нуди можности за соработка помеѓу локалната самоуправа и социјалните претпријатија преку провизија на јавните набавки, односно тендери (Hecklet *al.*, 2007:42)

Сепак, во ЕУ најголема централна поддршка може да се види во областа на работната интеграција на лицата со потреби. Во Литванија владината програма за Превенција на социјална ексклузија и социјална интеграција, нуди финансиска

подршка за развој на социјални претпријатија кои вработуваат луѓе кои се исклучени од пазарот на работен труд (Hecklet *al.*, 2007:44-45).

3.3.4.5.1. EQUAL

EQUAL е иницијатива на ЕУ која нуди фондови за проекти на социјалните претприемачи во области на работна интеграција на загрозените групи. За да се добијат фондови, потребно е партнерство и кооперација помеѓу јавната администрација и социјалните претпријатија, со што EQUAL промовира вмрежување. Во новите земји членки на ЕУ EQUAL програмата е особено активна во поглед на тестирање на институционалниот сетинг за промовирање на социјалното претприемништво и за реинтегрирање на маргинализираните групи, како што се Центрите за социјална економија во Полска. Додека во старите земји членки најпозната иницијатива под капа на EQUAL претставува Партнерството на социјални претпријатија кој ги развива капацитетите на социјалните претпријатија и нуди истражувачки развој за овој сектор, со што цели кон социјална иновација, но се бави и со промоција и ширење на свест во јавноста во поглед на бенефициите што ги соодаваат социјалните претпријатија. Во Данска EQUAL иницираше работна интеграција на лица со Дауннов синдром (Hecklet *al.*, 2007:45).

3.3.5. Државниот апарат на Обединетото кралство во подршка на социјалните претприемачи

Обединетото кралство можеби претставува најкolorитен склоп на социјални бизниси и претпријатија. Исто така, нивната јавна политика која се справува во овие прашања е една од најнапредните на светски рамки. За да добиеме претстава како државата го третира ова прашање, ќе се осврнеме на нивната стратегија за развој на социјалниот бизнис. Постојат повеќе извори кои се занимаваат со стратегија за развој на овој сектор, препознавајќи ја користа од него врз општеството. Секако дека официјалната верзија на Министарството за трговија и индустрија (DTI) претставува темелник на сите државни активности во овој поглед и затоа таа ќе биде приложена во кратки црти, како урнек за темелен пристап за развој на социјалните претпријатија преку државни програми и интервенции.

Во Апендиксот I, накратко ќе ја изложиме и неофицијалната стратегија (think piece) од 2007-та година на експертот и авторитетот во областа г. Leadbeater, издадена за Канцеларијата на третиот сектор која, всушност, по својата содржина претставува извонредно напредена стратегија кој ги концепира идните предизвици на секторот во согласност со минатите искуства, повикувајќи се на постарата стратегијата на Министерството за трговија и индустрија, која следи, давајќи нови решенија. Иако, оваа стратегија во контекст на Република Македонија е тешко применлива поради самата неразвиеност на социјалното претприемништво кај нас (повикувана формирање на големи глобални социјални претпријатија), таа ги нуди најнапредните погледи за тоа како државниот апаратус треба да го потпомага развојот на социјалното претприемништво и кон какви цели треба да се стремат социјалните претпријатија.

3.3.5.1. Стратегија на Министерството за трговија и индустрија (DTI) при кабинетот на Обединетото кралство

DTI (2002:19) вели дека улогата на Владата е да создаде динамичен и одржлив сектор на социјални претпријатија, кои ќе бидат значаен дел од инклузивната и растечка економија. Зборот инклузивна, јасно ја кажува намерата за социјална кохезија преку економски развој во Британија. За таа цел Владата на Велика Британија го создаде Одделот за социјални претпријатија при Министерството за трговија и индустрија, чија задача е токму промоција на социјалните претпријатија и претприемачи преку координација, развој и имплементација на нови закони и програми за социјалните претприемачи. Она што е важно, е дека со овој чин Владата на високо развиена Европска земја, го признава значењето на социјалното претприемништво во оставување на голем дел од владините политички цели како:

- Зголемување на продуктивноста и конкуренцијата преку создавање на нови услуги и производи во пазарите кои не се атрактивни за традиционалниот бизнис. Со тоа, тие создаваат иновативни пристапи преку кои се ополномоштуваат ранливите групи преку работни односи (DTI, 2002:20)
- Создавање богатство кое е социјално инклузивно преку економски активности кои се реинвестираат назад во заедницата (DTI, 2002:22).
- Им овозможува на граѓаните ги регенерираат нивните населби и заедници и да ги решат проблемите во нив, преку, како што напоменавме, инклузивна

економија и промовирање на претприемнички дух, со што осиромашените заедници се извадат од сиромаштијата. Исто така, покрај економската инфраструктура, изградбата на социјална инфраструктура во заедницата создава социјална кохезија и овозможува подобар живот (DTI, 2002:23).

- Создавање на нови начини за провизија и реформирање на јавниот сервис, со што самиот јавен сектор и државата има бенефит во вид на ефективна практика и подобри и поиновативни услуги и производи за корисниците (DTI, 2002:24).
- Развој на инклузивно општество и активно граѓанство, преку провизија на тренинг, вработување и поддршка, со што се создава можност за загрозените групи проактивно да му пристапат на животот и да го сфатат граѓанството како поширок концепт (DTI, 2002:25).

3.3.5.2. Стратегија за развој на СЕ

Владата на Велика Британија предлага три акциони точки, односно решенија за развој на социјалните претпријатија:

1. Да се создаде погодна околина за развој на социјалните претпријатија
2. Да им се помогне на социјалните претпријатија да станат подобри бизниси
3. Да се утврди вредноста на социјалните претпријатија (DTI, 2002:29).

Да се создаде погодна околина за развој на социјалните претпријатија е првата акциона точка која цели кон креирање на погодна околина за развој на социјалните претпријатија е поделена на три дела. Првиот дел се фокусира кон иницијативите кои потекнуваат директно од државните органи и се состои од четири подточки:

A. Зајакнување на агендата за DTI

За да создаде поволна околина за развој на социјалните претпријатија, Владата на Велика Британија, најпрво, поаѓа од Министерството за трговија и индустрија. Иновацијата, конкурентноста и социјалната инклузија заземаат централно место во пристапот на ова Министерство, со што самата институција е во линија со целите на социјалните претпријатија. Оттаму, во рамките на Министерството за трговија и индустрија е формиран Одделот за социјални претпријатија, со што самата Влада на

Велика Британија ја признава важноста на овие хибридни конструкти и улогата што ја имаат во подобрување на општеството (DTI 2002:35).

Надлежности на Одделот за социјални претпријатија:

- Да делува како фокусна точка и координатор за легислативата која се однесува на социјалните претпријатија
- Да ги промовира социјалните претпријатија
- Да презема активности потребни за решавање на пречките за развој на социјалните претпријатија и
- Да ги идентификува и рашири добрите практики во полето (DTI 2002:35)

Б. Улогата на регионалните агенции за развој и владините одделенија

Владатана Голема Британија, исто така, дава голема улога при развојот на социјалните претпријатија на локалните владини институции. Со таа цел, е создадена мрежа на социјални претпријатија која ги покрива сите региони (DTI, 2002:37).

Така на пример, Развојната агенција во Лондон во својата стратегија за економски развој уште во 2001-та година има јасна цел – поддршка на социјалните претпријатија во Лондон. За таа цел, е развиена шема за финансира поддршка на социјалните претпријатија (DTI, 2002:38).

Ц. Улогата на владините одделенија

Министерствата при Владата на Британија создаваат посебни стратегии за развој на социјалното претприемништво. Така, Министерството за образование има блиска соработка со социјални претпријатија. Интересен пример претставува Иницијативата за јасли од соседството која се фокусира кон провизија на иновативни услуги за детска грижа во најсиромашните региони во Англија преку социјални претпријатија за детска грижа. Овие јасли, водени од социјални претприемачи, нудат иновативен и ефикасен пристап преку комбинација на бизнис модел и социјални цели и се поддржани од споменатото Министерство (DTI, 2002:44).

Д. Улогата на локалната самоуправа

Локалната самоуправа има за цел поддршка на социјалните претпријатија на основно ниво. Социјалните претпријатија, од друга страна, ги инволвираат локалните жители директно и со тоа создаваат социјална кохезија и напредок. Во овој стил, градскиот совет на Ливерпул има оформено тим за социјални претпријатија кои има донирано преку милион фунти како финансиска поддршка за социјалните претпријатија, кои подоцна имаат создадено преку 1000 работни места (DTI, 2002:45).

Вториот дел на првата акциона точка се фокусира кон создавање на легални рамки за полесно функционирање на социјалните претпријатија.

А. Постоечки правни форми

Како главна одлика на социјалното претприемништво и неговите социјално-претприемнички форми во вид на организации и претпријатија, веќе беше спомената неговата разноликост. Оттука, потребно е комплексна и широка правна форма под која социјалните претпријатија ќе можат да функционираат.

DTI (2002) прдлага дека изборот на правни модели и форми, според кој социјалното претпријатие треба да функционира, треба да зависи од видот и карактерот на активностите што ги презема претпријатието, барањата на клучните стејкхолдери, структурата на управување и, како најважно, се потенцира способноста за пристап до потребните финансии. Некои социјални претприемачи се користат со повеќе форми со цел да ги опфатат сите нивни активности, додека другите, пак, потенцираат дека станува збор само за правна норма која неможе да ги дефинира (DTI, 2002:45-46).

Б. Регулаторни и административни прашања

Поради различните форми кои ги заземаат, се подложни на различни регулаторни и даночни режими. Најдобар начин за поддршка на социјалните претпријатија од страна на Владата е преку регулаторни практики како ослободување од ДДВ или други даночни ослободувања (DTI, 2002:48).

Третиот дел од првата акциона точка се однесува на јавната прокура и набавки преку кои можат да се ангажираат социјалните претпријатија да испорачаат социјални, економски и еколошки добра.

А. Јавни набавки

Владата на Британија верува дека социјалните претпријатија имаат потенцијал да испорачаат јавни услуги. Затоа, ако социјалните претпријатија можат значително да придонесат, тогаш административците одговорни за јавни набавки мора да бидат запознаени со карактеристиките и вредностите на социјалните претпријатија. Тие треба да ги користат овие претпријатија за јавни набавки, доколу нудат добра вредност (DTI, 2002:49).

Ова е особено евидентно во секторот за грижа каде што бизнисите не гледаат интерес да нудат услуги во руралните средини, каде што постојат високи патни трошоци, лимитиран пазар на работна сила и домови со огромни инфраструктурни проблеми. Ова остава простор за социјалните претпријатија да го искористат овој недостаток и да понудат услуги каде што, ниту бизнис, ниту јавниот сектор можат, при што локалната самоуправа треба да ја увиди ова предност и да ги ангажира (DTI, 2002:50-51).

Локалната самоуправа и државните органи можат да ги поддржат социјалните претпријатија преку тендери, при што големите тендери можат да бидат поделени на помали целини, со што им се отвара на помалите социјални претпријатија да конкурираат (DTI, 2002:51).

DTI (2002:54) како главен проблем го идентификува недостатокот на познавање на областа на јавни набавки кај социјалните претприемачи. Затоа, потребен е развој на овие капацитети кај социјалните претпријатија со цел тие да ги забележат и искористат јавните набавки. Добар пример од ваков тип претставува Советот на околицата Илинг, кој разви програма за помош при тендерски постапки за социјални претпријатија (53-54).

Да им се помогне на социјалните претпријатија да станат подобри бизниси е втората акциона точка која цели кон подобрување на бизнис капацитетите на

социјалните претпријатија, најпрво, преку овозможување на бизнис тренинг и поддршка преку вмрежување.

А. Бизнис поддршка и тренинг

Според DTI (2002:57), постоечките социјални претпријатија не ги користат бизнис услугите, достапни за малите и средните претпријатија. Должност на Владата е да создаде свесност за подобностите на постоечките програми за поддршка на малиот и среден бизнис кај социјалните претпријатија, со цел тие да ги искористат (DTI, 2002:57). Како главен проблем, се потенцира незанаењето на социјалните претпријатија за овие програми како и програмските шеми кои не ги разбираат социјалните претпријатија (DTI, 2002:58).

Б. Вмрежување

Мрежите се битни затоа што овозможуваат споделување на најдобрите практики во фелата. Преку оваа соработка, социјалните претпријатија градат рамка за заедничка помош преку споделување на идеи и човечки капитал. Секако дека Владата не претставува централизиран систем кој може да оформи вакви мрежи, но може да им помогне преку подобрување на инфраструктурата (DTI, 2002:59). Така, Владата на Британија има финансирано во развој на мрежа, Community Action Network (CAN), со цел да направи база на социјални претпријатија и да им овозможи на заинтересираните страни да комуницираат онлајн, со цел да се создадат нови можности за социјалните претприемачи (DTI, 2002:60).

Ц. Тренинг

Владата на Британија верува дека тренингот е клучен за развој на социјалните претпријатија, па затоа во соработка со бизнис школата на Универзитетот Дурам беше создадена програма која треба да ги спои заедно социјалните и бизнис претприемачи, со цел учење преку вмрежување (DTI, 2002:61).

Тренингот е особенобитен ако се земе предвид дека социјалните претпријатија, најпрво, биле добротворни организации кои подоцна се трансформирале во социјални претпријатија, па затоа тие немаат бизнис искуство ниту тренинг кој е неопходен (DTI, 2002:61-62).

Вториот пакет мерки од втората акциона точка се однесува на финансирањето на социјалните претпријатија.

A. Финансирање

Веќе дискутиравме дека социјалните претпријатија се финансираат преку портфолио на ресурс, комбинирајќи профит од провизија на услуги и производ и преку приватно и јавно финансирање во вид на грантови и донации, тендери, владини програми за развој на определен сектор, програмски инвестиции од страна на фондации и трастови и банки и финансиски институции (DTI, 2002:63).

Владата на Британија е запозанена со проблемите на социјалните претпријатија во поглед на нивното надворешно финансирање и како главен проблем ги лоцира:

- Недостаток на способности во областа на финансиите
- Неволноста за задолжување
- Непознавањето на инвеститорите со концептот на социјалното претприемништво

Интересно што Владата како најдобро решение го посочува портфолиото на различни финансиски ресурси (DTI, 2002:64). За таа цел, Владата оформи Social Investment Task Force, која за цел имаше да ги испита овие финансиски моменти и да даде препораки кои ќе го зголемат капацитетот на општеството да создава економско богатство и раст како и социјална инклузија. Овој репорт доведе до формирање на Community Investment Tax Credit, кој им става на располагање 1 милијарда фунти на социјалните претпријатија кои оперираат во осиромашените региони (DTI, 2002:64). Овој систем се заснова на повратни средства од 25% за инвестиција од најмалку 5 години, со што се мотивираат инвеститорите да инвестираат во социјален развој на заедницата и општеството. Така на пример, ако одреден инвеститор инвестира 100 000 фунти, тогаш ќе му бидат одбивани по 5000 фунти годишно во период од 5 години (DTI, 2002:65).

Затоа Владата предлага неколку точки:

- Да се изгради капацитет и свесност за да им се помогне на социјалните претпријатија полесно да доаѓаат до финансии преку зголемување на способностите на социјалните претприемачи во ова поле (DTI, 2002:69).
- Социјалните претприемачи, кои немаат сопственост да ја вложат како залог, имаат проблем да дојдат до надворешни средства (DTI, 2002:69).
- Владата има за цел да ја намали зависноста од грантови на социјалните претприемачи, но тоа некогаш не е возможно затоа што социјалната мисија често не дозволува генерирање на значителни приходи, па така грантовите се неопходни за претпријатието да функционира. Затоа, Владата може да го упрости процесот на добивање на грантови (DTI, 2002:70).

За таа цел, Владата на Британија спроведе акционен план за мали грантови во вредност помала од 10 000 фунти, со цел тие да бидат достапни до маргинализираните групи. Владата, за таа цел, назначува една организација во секој регион која ќе ги менаџира овие грантови (DTI, 2002:70).

Да се утврди вредноста на социјалните претпријатија е третата акциона точка. Како што беше споменато, социјалното претприемништво како концепт не е доволно разбран од страна на јавноста, па затоа потребно е Владата да овозможи јавноста подобро да ги разбере бенефиците од овој концепт со цел да се увери во неговите вредности. За оваа цел, треба да се демонстрираат моменталните и потенцијалните резултати на социјалните претпријатија и нивниот удел во економијата за потоа да се премине на активна промовција (DTI, 2002:71).

А. Да се оформи база на знаење преку научно-истражувачка работа

Но, за да направи тоа, најпрво треба да се дојде до мерливи резултати за основата врз научно-истражувачки студии, со што Владата ќе може да ги увиди реалните потреби на социјалните претпријатија во поглед на нивно финансирање, советување и вмрежување. Затоа, е потребна прецизна бројка на социјалните претпријатија и областа во која делуваат (DTI, 2002:72).

Б. Да се оддаде признание на достигнувањата и да се рашири информацијата за нив

Ова може да се направи преку награди и преку јавните медиуми.

- Награди

Преку награди за најдобрите социјални претприемачи се признава успехот, се промовира секторот и се даваат примери на иновативни бизниси. The NatWest/Royal Bank of Scotland е организатор на награда за најдобрите социјални претпријатија и е поддржана од Министерството за трговија и индустрија со цел да стане Национална награда за социјални претпријатија (DTI, 2002:73).

- Јавни медиуми

Да се рашири свесноста за социјалните претпријатија во јавноста преку медиумите, семинари, настани, печатени и други материјали, мрежи и најдобри практики (DTI, 2002:73).

ГЛАВА IV.

ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИЦИ НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

4.1. Контекстуална зависност

Во претходните поглавја, контекстуалната специфика на социјалните претприемачи беше често споменувана. Зависноста од секој контекст посебно, обично, не дозволува применување на тактиката на најдобра практика кон овие проблеми и затоа репликацијата на “темплејт” решенија во обидот да ги решиме специфичните проблеми на одредена заедница или група на луѓе кои се културлно специфично, не носи резултати. Така на пример, The Bangladesh Rehabilitation Assistance Committee (BRAC), организација за холистички развој на сиромашните во Бангладеш, која беше веќе разгледана во претходните поглавја, го пресликува својот модел во Афганистан но го прилагодува на локалниот контекст (Seelos and Mair, 2009:237)

Но, што претставува контекстот и како тој влијае врз однапред подготвените програми. Austin (2006:23-25), како еден од главните елементи на социјалното претприемништво кои имата потреба од понатамошно проучување, го наведува контекстот во однос на региони, земји и заедници. Во продолжение, тој посочува дека контекстот на локацијата влијае врз претпримничкиот процес и затоа предлага понатамошни студии врз кои ќе се утврдат локалните контекстуални фактори кои влијаат врз социјалните претприемачи. Во контекстот на регионот и локацијата делуваат и контекстуални елементи како политичка, правна и економска клима, демографија, култура итн. кои влијаат врз претприемничките напори да се достигне социјалната мисија и да се создаде социо-економска, па и еколошка вредност. Не постојат контекстуални фактори кои се исти за сите делови во светот, па оттука темплејт решенијата неможат едноставно да се копираат, па затоа социјалните претприемачи се добра опција поради нивната поврзаност со регионот и неговите контекстуални специфики.

Dacin, Dacin & Matear (2010:48) ги цитираат Austin, Stevenson & Wei-Skillern (2006) и не информираат дека овие автори потенцираат четири елементи кои социјалните претприемачи мора да ги менаџираат: луѓе, контекст, работа и можности.

Тие потенцираат дека контекстот зависи од надворешни фактори кои ги ограничуваат ресурсите како макроекономијата, регулаторните политики, социјалните инфраструктури и фискалната политика. Сите наведени фактори претсатвуваат институционални и социо-културни бариери кои ги разгледаваме претходно.

Социјалното претприемништво е уникатно, токму по неговата способност да делува помеѓу овие контекстуални фактори и да ги користи во своја полза преку создавање на креативни решенија кои се апликабилни во контекстуалната специфичност на регионот и популацијата. Dacin, Dacin & Matear (2010:48) се надоврзуваат и коментираат дека социјалните претприемачи за разлика од конвенционалните претприемачи, ретко дозволуваат контекстуалните фактори да одлучат дали тие ќе започнат со активности или ќе се откажат. Односно, за да разбереме зошто некои социјални претприемачи успеваат, а други не, треба да го разбереме контекстот во кои тие се активни, односно да ги разбереме макросоцијалните фактори кои најчесто ги одредуваат расположливите ресурси (Vasi,2009: 159).

За подлабоко да навлеземе во контекстуалните фактори и нивното влијаније при социјално-претприемничките активности, ние ќе направиме длабинска анализа. Dacin, Dacin & Matear (2010:48) даваат три вида на контекстуални елементи кои влијаат врз социјалните претприемачи и кои ја формираат контекстуалната специфика на одреден регион:

1. Рационален елемент;
2. Културен елемент и
3. Институционален елемент.

Релациониот контекстуален елемент се заснова врз наодите на поединцитево специфичен културен, односно општествен контекст. Социјалниот капитал и социјалните способности се елементи на една социјална мрежа. Овие елементи ја одредуваат хиерархијата во социјалната интеракција, формираат формални и неформални социјални врски, го одредуваат пристапот кон комуникационите канали и мрежи (Dacin, Dacin & Matear, 2010).

Веќе постојат доволен број студии за влијанието на социјалнитеврски врз успехот на бизнисот преку подобрување на односите помеѓу луѓето, и размена на информации за да се дојде до целта. Оттука, ефикасна утилизација на социјалните способности е од големо значење за успех на каков било потфат во одредена заедница. Dacin, Dacin & Matear (2010:49) ги цитираат Manev, Gyoshev& Manolova, кои потенцираат дека социјалниот капитал е критичен за успех во економии во развој или транзициони економии кои уште немаат формирано формални институционални сетинзи, па сите трансфери, било економски било социјални, проаѓаат низ културните институции. Ова е особено точно за социјалните претприемачи кои главно оперираат во вакви економии.

Постоењето на социјални мрежи преку кои е воспоставуваат релациите, е од голема важност, но уште побитни се релациите кои се формираат помеѓу социјалните претприемачи и членовите на социјалните мрежи. Меѓусебната интеракција на човековите ресурси, културата и елементите на социјалната мрежа создаваат предност која социјалните претпријатија ја користат во оставрување на својата социјална мисија. Тие како пример го дава Jeff Skoll, кој како основач и претседател на e-Bay, се стекна со голема мрежа на бизнис и социјални контакти кои како и неговата репутација за креативец подоцна ќе му послужат при создавање на Skoll Foundation for Social Entrepreneurship. Таа репутација им овозможува на донорите и на провајдерите на грантови да бидат сигурни како нивните средства ќе бидат искористени (Dacin, Dacin & Matear, 2010).

Културниот контекст, Dacin, Dacin & Matear (2010:47) го разгледуваат во рамките на нормите, вредностите, улогите, јазикот, навиките, верувањата, идентитетот и естетското искажување на заедницата. Социјалните претприемачи ја идентификуваат можноста која се наоѓа во специфичната култура во која тие се активни за потоа да ја проценат и да најдат решение кое ќе даде резултати. Социјалните претприемачи се користат со интерпретација на културата во општеството, односно на нормите кои го детерминираат однесувањето општеството, преку нивна перцепција.

Културниот контекст, најчесто, е истражуван како внатрешен составен дел на организацијата но Staber (2005) and Robinson (2006) (2010) цитирани кај Dacin, Dacin & Matear, зборат за културниот контекст како за културна бариера (погледни во

поглавјето за бариери на социјалното претприемништво), кои настануваат како резултат на недостаток на познавање на овие локални карактеристики кои се надворешни за организацијата. Социјалните претприемачи, од друга страна, имаат способност да ги разберат и искористат културните контексти како нивна најголема предност. Познавањето на тоа што е прифатливо и легитимно или табу, односно нелегитимно, во една култура е клучно за развој на успешни социјално-претприемнички стратегии. На пример, одредени социјални бизнис решенија во здравството во неразвиените земји не би можеле да се прифатат во развиените земји каде што пациентите се научени на високи стандарди. Dacin, Dacin & Matear (2010:49) како практичен пример ја посочува клиниката во Индија, Aravind, која е успешна затоа што разви сигурни, евтини и ефикасни операции кои овозможуваат фокусот да биде свртен повеќе кон резултатите, отколку кон стандардите кои се наметнати како културни норми.

Институционалниот контекст се однесува на политичките, правните и институционални услови кои индивидуите можат да ги користат во дадено општество. Во поглавјето за бариери на социјалното претприемништво, дискутираме за институционални бариери. Во поглед на конвенционалното претприемништво лесно е да согледаме какви последици би имало недостатокот на институции. Dacin, Dacin & Matear (2010) даваат добри примери за региони каде што неписменоста е висока поради недостаток на обучен едукативен кадар, или региони без транспортен систем каде што постојат големи предизвици за негово воспоставување. Понатаму, во слаби економии претприемачите можат да се соочат со проблеми поради недостаток на банкарска инфраструктура, голема инфлација или криминал во форма на рекетирање и корупција.

Присуството на стабилни институции овозможува развој и ова е особено точно за претприемништвото и малите и средни претпријатија како негови возила. Но, кај социјалното претприемништво, при недостаток на институционално милје, всушност, претставува поттикнуч. Ваквите општества кои имаат социо-економски, еколошки и културни проблеми, претставуваат плодна почва за појава на социјални бизниси и претпријатија. Дури и кога институциите постојат, тие некогаш не се во можност да делуваат поради одредени норми и вредности во одредени заедници. Социјалните претприемачи покажуваат дека нивната способност да иновираат и да произведуваат

креативни стратегии. Така, оснивачот на Aravind, не можејќи да најде добавувач на евтини леќи, основаше сопствена производна линија (Dacin, Dacin & Matear, 2010:50).

Дел од социјалните претприемачи размислуваат за скалирање и за одржливост на нивните потфати низ различни контексти, па затоа тие треба да ги разбираат изворите на културна тензија и одбивност кон промени со што ќе ублажат потенцијалните проблеми низ различните контексти со различни традиции. Дури и Грамин банката се соочи со проблеми откако позајмиците за сиромашните жени предизвикаа насилства во нивните домови, во земја во која мажите се глава на фамилијата и започнаа да им ги трошат кредитите за ненаменети цели. Ова е резултат на недоволно разбирање на културните норми и традиции (Dacin, Dacin & Matear, 2010:51).

Од практична гледна точка на глобално рамниште, студијата на социјалните претприемачи вмрежени во Schwab фондацијата рефлектира дека овие организации поседуваат способност да креираат вредност на глобално ниво, но доколку нивниот пристап при решавањена проблемите е во линија со контекстот на регионот и заедницата. Разноликоста на социјалните претприемачи во поглед на нивната структура и организација и различноста на нивните модели покачува дека тие повеќе ја нагласуваат локалната иновација отколку репликацијата на најдобрата практика. Во обидот да се клонира моделот на финансиската организација за микрокредитирање, the Grameen Bank од Бангладеш, во Индија, Непал и Виетнам во 1990-те години се покажа многу потешко отколку што се предвидуваше. Сепак, постојат индикации кои покажуваат дека некои основни принципи на успешните модели можат да се применат во различен контекст. На пример Kashf фондацијата од Пакистан беше дизајнирана врз основа на моделот од the Grameen Bank од Бангладеш. За да успее ова „пресликување“, беше потребно да се преимени овој модел во согласност со локалните норми и вредности кои постојат во Пакистан и се различни на тие во Бангладеш (Seelos, Ganly & Mair, 2006:235-245).

Можеме да заклучиме дека ставовите на истражувачите на феноменот на социјалното претприемништво се едногласни, дека тоа нуди уникатни решенија поради неговата поврзаност со заедницата, односно поради т.н. оддолу – нагоре пристап кои се повеќе ефикасни. Социјалните претприемачи пронаоѓаат модели за провизија на

услуги кои ги задоволуваат основните потреби на индивидуите. Тие, исто така, го менуваат и институционализираат однесувањето, нормите и правилата кои им овозможуваат на општествата да ги алоцираат ресурсите на еден фер начин. Овие модели и решенија поттикнати од работењето на социјалните претприемачи, неможат секогаш да се реплицираат затоа што тие се зависни од самиот контекст, но самиот претприемачки процес на откривање на можностите може да се реплицира во најразлични околин и на глобално рамниште.

Ако ги сумираме претходните анализи на легитимитетот, изоморфичните сили, бариерите за влез и контекстуалните фактори кои влијаат врз социјалните претприемачи, тогаш би сакале да нагласиме дека контекстуалниот фактор е всушност обединета рамка на сите претходни фактори. Од ова становиште, би сакале да ги повикаме идните истражувачи во областа да го третираат контекстуалниот фактор како рамка за истражување на сите наведени фактори. Ваквото фрагментирано знаење е контрапродуктивно затоа што доведува до повторување на слични и исти концепти кои се клучни за разбирање на спцијалното претприемништво.

4.1.1. Наследството на државно делегирани социјално-економски трансфери

Во претходното поглавје, увидовме дека контекстот во смисла на институционално-културната специфика на една територијална целина, игра голема улога во реализација на социјално-претприемничките активности. Тие, оваа посебност ја сметаат како реурс затоа што главно доаѓаат од таа култура и имаат познавање за тие специфики.

Социјалните претпријатија можат да бидат добри алатки за трансформација на економскиот систем и на системот за социјална помош во регионот. Оттука, Borzaga *et al.* (2008: 194) сметаат дека социјалните претпријатија се клучни за еволуција од социјалистичкиот систем кон модерен систем, во кој државните агенции заедно со социјалните претприемачи даваат социјална сигурност на еден инклузивен начин.

За таа цел, ќе направиме една историска ретроспектива на развојот на третиот сектор во Македонија и потенцијалот за придвижување кон практикување на економски активности, со што би се створил простор за развој на социјалното. Оваа

тематика кај нас не е разгледувана, па самите извори кои би ни дале информации се ретки.

Пред социјализмот, тогашната Македонија е дел од Кралството на Србите, Хрватите и Словенците, и е под политичка и културна окупација на Големата српска кауза. Во овој период во Србија има појава на земјоделски кооперативи, кои биле 995 на број. Тие го организирале производството, делеле опрема и алати и вршеле продажба. Целиот концепт на кооперативи е позитивен затоа што на еден социјално-инклузивен начин на земјоделците во регионот, ги решава локалните проблеми (Borzaga, Galera & Nogales, 2008:34)

Од друга страна, во Бугарија од нејзината независност во 1878-та, па се до крајот на Втората светска војна, кооперативите се исто така тогашна форма на социјално-инклузивна економија. Вредно е да се напоменат т.н. читалишта кои ги поддржувале културните и едукативни настани во заедницата како и тогашните културно-социјални здруженија на жените (Borzaga, Galera & Nogales, 2008:34).

За време на социјализмот сите овие кооперативи и здруженија стануваат идеолошки инструменти преку кои се промовира социјализмот. Секако, постојат големи разлики од земја до земја во овој период од историјата на светот. Фондациите за време на социјализмот беа вклучени во јавната инфраструктура, додека кооперативите и здруженијата станаа дел од национализацијата на економијата и беа „присилени да ја играат улогата на квази-јавни агенции“.

Во социјалистичка Југославија, може да се каже дека постоеше делумна слобода во поглед на организациите од третиот сектор споредено со другите земји од комунистичкиот блок, особено кај здруженијата и асоцијациите за рекреативни активности. Постои интересен податок кој говори дека во Словенија во периодот од 1975-та до 1985-та година постоел поголем пораст на организации од третиот сектор споредено со 90-те години по падот на режимот, што покажува движење кон демократизација на општеството во кое граѓаните добиваат сè поголема слобода на здружување (Borzaga, Galera & Nogales, 2008:36).

По падот на социјализмот дојде период на транзиција кон пазарна економија и демократско уредување, со што се отвори врата за третиот граѓански сектор, но овој

процес беше успорен поради недостатокот на легални рамки и политичка волја за нејзино донесување, со што ќе се промовираат овие ниви организациони про-демократски форми (Borzaga, Galera & Nogales, 2008:36).

Сепак, веднаш по падот на старото уредување имаше период на невидено брз развој на третиот сектор како резултат на доноси од странство за развој на демократијата преку граѓанска иницијатива. Но, за жал, третиот сектор никогаш не беше сметан како возило за економски развој, пред сè, поради лошата репутација на кооперативите за време на социјализмот кои беа само идеолошки бази за национализација на економијата, па така профитните организации го добија приматот како носители на приватизацијата (Borzaga, Galera & Nogales, 2008:36).

Мејнстрим прифатеното гледиште, дека капиталистичките пазарни институции се единствено решение, се покажа во одреден степен погрешно затоа што тие не беа добро адаптирани кон локалните економски и социјални контексти, па поради тоа имаше случаи на рецесии и голема невработеност во повеќето транзициони земји. Според Borzaga, Galera & Nogales (2008:37), овие случувања придонесоа кон нови солуции, наместо пазарот или пак државната интервенција, како ултимативни решенија, па така ЕУ дава насоки за новите земји членки како и да земјите кандидати за влез во унијата да се фокусираат кон кооперативните модели на управување.

Во Македонија легислативата за третиот сектор, најпрво, се базираше врз старата социјалситичка легислатива која остана на сила до скоро. Развојот на третиот сектор во Македонија може да се подели во две фази или т.н. бранови. Првиот бран е веднаш по осамостојувањето како и, впрочем, кај сите транзициони земји, додека вториот бран е резултат на кризата со косовските бегалци во 1999-та. Поголемиот дел од организациите на третиот сектор во Македонија, се финансирани од странство (Borzaga, Galera & Nogales, 2008:39).

Легислативата за третиот сектор во Македонија е штура и се состои од закон кој е наречен Закон за граѓански здрженија и фондации, кој е донесен во 1998-та година и кој го замени стариот закон презмен од стариот систем.

Табела 4.1: Историски преглед на развојот на третиот сектор во Р. Македонија

<p>Историски преглед:</p>	<p>Пред воспоставување на социјалистичкиот поредок во Југославија, во Македонија најпрво постоеле традиции за взаемна помош во руралните делови на земјата, погребни здруженија, некои форми на реципрочна солидарност, урбани занаетчиски еснафи, работнички здруженија и спортски клубови.</p> <p>За време на комунизмот, слободата на здружување во различни организации биле зависна од идеолошката подобност на истите. Традиционалните групи продолжиле да постојат во вид на спортски и слободни активности. Потребно е да се нагласат големите организации со стотици и илјадници членови како младинските организации, женските организации, организации на затвореници итн. кои беа сметани за битни гласници на режимот.</p> <p>Три фази на развој на третиот сектор во Македонија:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Со осамостојувањето на земјата во 1991-та година се отвори простор за странска помош и за странски донори и организации 2. Бегалската криза со Косово во 1999-та година придонесе огромен број на странски актори, односно организации и интереси да се влејат во Македонија 3. Кризата во 2001-та година што придонесе за влез на странски олеснувачки групи <p>Третиот сектор во Македонија моментално е поделен по етничка линија..</p>			
<p>Наследство од социјализмот</p>	<p>Ограничена слобода за здружување; недостаток на традиција и искуство во независниот граѓански сектор.</p> <p>Негативно влијание од поранешната зависност на граѓанските здруженија од државата: недостаток на индивидуална и колективна граѓанска одговорност врз менаџирање на колективните работи.</p>			
<p>Правна еволуција</p>	<p>Во првите осум години од независноста, третиот сектор беше регулиран со застарен закон од време на комунизмот. Во 1998-та се донесе Законот за граѓански асоцијации и фондации. Битна разлика помеѓу двата закона е владиното тело, кое е одговорно за регистрција. За време на комунизмот, тоа беше Министерството за внатрешни работи, а со новиот закон тоа е Општинскиот суд.</p>			
<p>Правна рамка која може да</p>	<p><i>Типологија на организацијата</i></p>	<p><i>Активности што таа ги презема</i></p>	<p><i>Број на претпријатија</i></p>	<p><i>Извори на финансирање</i></p>

го вметне концептот на социјално претпријатие	Асоцијации (асоцијации на граѓани, асоцијации на странски граѓани, оддели на странски организации) и фондации (застапување и услуги исклучувајќи ги економските активности).	Најразлични услуги за различни таргет групи; едукација, консалтинг, психолошка поддршка, правна и општествена поддршка, услуги скроени специјални за одредена таргет група, како на пример за луѓето со специјални потреби, рома популацијата итн.	5,289 регистрирани од кои 1,512 активни	Главно финансирани од странски донори
Дозволивост на економска активност и даночни ослободувања	<ul style="list-style-type: none"> • Организациите кои сакаат да преземат економски активности мораат тоа да го направат преку посебно акционерско друштво или компанија со ограничена одговорност. • Непрофитните организации се подложни на сите фискални регулации кои се применуваат на правни личности, но тие не плаќаат данок на грантови и донации. 			

Извор: Borzaga, Galera & Nogales(2008).

Табела 4.1. претставува сиже на развојот на третиот сектор во Македонија до денес. Од неа можеме да увидиме дека третиот сектор, како резултат на социјалситичкото наследство, си носи „багаж“ на тоталитаризам и идеолошка контрола. Тоа може да се види и во Законот за граѓански здруженија и фондации, кој до 1998-та година беше копија на тој за време на СФРЈ, што во најмала рака го опишува официјалниот став за граѓанските организации во Македонија. Современи и напредни промени во поглед на легислативата, сè уште немаме, додека недостатокот на индивидуална одговорност и самостојно делување се инхибитори на евентуални социјално-претприемнички организирања.

4.2. Македонското социјално-претприемничко милје

Гледано од аспект на социјално-претприемнички активности во Република Македонија, досега немаме повеќе длабински студии кои би ги детектирале организациите кои практикуваат спој на социјална мисија со бизнис алатки. Секако, вредно е да се напомене заедничкиот проект на Британската амбасада, Центарот за институционален развој и ЕУКЛИД мрежата, кој резултираше со проектот „Piloting Social Enterprising Concept in Macedonia“ во 2011-та година и кој ни дава подетални увиди на состојбата на социјалното претприемништво во македонски, домашен, контекст.

Во ова поглавје нè интересираат практични примери кои горенаведената студија е прва која што ги детектира. Најпрво, Zajc (2011:86) ја споменуваат заедничката акција на Американската комора за трговија (AmCham) и невладината организација Конект од Скопје, кои во 2010 започна со доделување на национална награда за најдобар социјално-претприемнички предлог-проект во Република Македонија, под името „Social Entrepreneurship Competition“. Целта е да се поттикне свеста за социјалното претприемништво кај младите преку наградување на најдобриот социјално-претприемнички бизнис план со социјална мисија.

Zajc (2011) дава три примери на невладини организации кои нвалегуваат во комерцијалниот сектор, а со тоа и во социјално-претприемничките води.

- *Покров*

Како прв пример од овој вид, се споменува проектот Покров, кој заеднички го водат невладината организација Избор и Македонската православна црква. Покров е прва терапевтска заедница која нуди реинтеграција на луѓе кои страдаат од алкохолизам, наркоманија и останати зависности. Проектот Покров се одвива на земјиште ситуирано недалеку од градот Струмица, кое е донирано од Министерството за одбрана и е дадено на бесплатно користење од страна на Македонската православна црква. Планот е овој проект да стане одржлив до 2015-та година преку малата фарма, погонот за производството на цигли. Како главна цел која треба да придонесе зголемувањето на фармата и стартувањето на органското производство токму во 2015-та година. Таргет групата ќе се рехабилитира преку овие занимања, додека дел од

производството ќе оди за сопствените потреби на проектот, додека остатокот ќе се продава на пазарот. Профитот ќе се реинвестира во мисијата за зголемување на капацитетите на проектот и за создавање на нов центар за згрижување на мајки со деца (Zajc, 2011:87).

Покров, всушност, претставува работно-интегрирачка социјално-претприемничка алијанса помеѓу две институции, кои социјалната мисија за реинтеграција и ресоцијализација на зависниците од алкохол и дрога, ја остваруваат преку бизнис активности во која самата таргет група е вклучена како дел од процесот.

- *Младиинфо*

Вториот теренски пример доаѓа од иницијативата на групацијата на млади луѓе Фејс МК, кои го стартуваат медиумот Младиинфо, кој им помага на младите луѓе да најдат стипендии за различни нивоа на образование, тренинзи, конференции и работа. Младиинфо порталот има 80 000 посетители месечно од целиот свет и претставништва во Словачка, Австрија и Бугарија. За нивната работа која се простира низ целиот свет тие се наградени од страна на Обединетите нации (ОН) како еден од петте портали во светот кои помагаат да се постигнат Милениумските цели, добро обработени во претходните поглавја на овој труд, во областа на образованието (Zajc, 2011:88).

Младиинфо, како платформа, е во линија со Милениумските цели на ОН во полето на образованието, но и како проект кој им помага на младите луѓе, особено од регионите каде невработеноста кај младите е висока, да се вклучат во образовните, но и работни токови.

- *Планетум*

Третиот и последен теренски пример е невладината организација Планетум – Струмица која, за да осигура одржливост и независност од грантови, донациии политички притисоци, започнува со посебни бизнис активности. Преку грант, добиен од Локалната заедница во Струмица, тие купуваат ПЕТ машина за пресување и еден камион и добиваат склад како донација од Локалната заедница на Струмица за сторирање на отпадот. Преку грант од Австралиската амбасада во Белград добиваат машини за рециклирање на ПЕТ фолијата, а од USAID добиваат средства за купување контејнери за елекција на ПЕТ отпадот (Zajc, 2011:89).

Социјалната мисија се гледа во ангажирање на социјални случаи како работна сила и нивно дооспособување преку тренинзи од страна на GTZ (Германска агенција за технолошки развој) (Zajc, 2011:89).

Покрај социјалниот момент на реинтеграција на социјалните случаи, Планетум исто така, е вклучен во еколошки проект преку зазеленување и создавање на зелени острови во урбаниот дел на Струмица (Zajc, 2011:89).

4.2.1. Студии на случајот

Претходните примери на социјално-претприемничка практика не се комплетни и не даваат целосен нацрт, особено во поглед на организационата структура и финансирањето за да извлечеме поопшта слика за овој феномен во рамките на Република Македонија, преку која би можеле да дадеме општи национални насоки и препораки за понатамошен развој на ваков вид на организации.

4.2.1.1. Методологија

Целта на ова истражување е да се регистрираат и истражат нови практични примери на социјално-претприемнички организации во Република Македонија, со цел да се увиди нивното потекло, организационата форма, целите и предизвиците преку студии на случајот.

Во име на оваа студија, беа регистрирани две нови организации кои по својата форма се комплетно различни. Едната организација е профитен бизнис, додека другата е невладино здружение на граѓани. И покрај тоа, тие во срцевината на операциите манифестираат социјален момент сплотен со бизнис практика и придонесуваат пред сè кон работна интеграција на маргинализираните групи и кон подобрување на условите за работа во индустриите кои се познати по своите експлоататорски практики.

Како што беше споменато претходно, моментално постои недостаток на академско истражување во областа на социјалното претприемништво и социјалниот бизнис, па недостатокот на теорија влијаеше ова истражување да биде направено преку експлоататорен индуктивен модел на студија на случајот (Yin, 1994). Целта е да се дојде до теорија преку мал број на студии на случајот преку интерпретација и разбирање на податоците собрани преку неструктурирани отворени интервјуа со високи

претставници на организациите кои се користени во студијата на случајот, кои беа прашани да ги опишат, од нивна перспектива, структурата на организацијата, целите, финансирањето, социјалните и економските димензии и предизвиците со коишто се соочуваат.

Неструктурираните интервјуа, односно квалитативните интервјуа, според Yin (1994), се најдоминантна форма на интервјуирање кај квалитативното истражување и се карактеризираат со три карактеристики. Прво, не постои прашалник со комплетна листа на прашања па затоа истражувачот има ментална рамка на прашања кои се разликуваат според контекстот и сетингот на интервјуто. Второ, овој тип на интервју претставува разговорна форма во која постои двоансочна интеракција и бара добра способност за ислушување на интервјуираните. Трето, прашањата се од отворен тип, преку кои истражувачот сака партиципантите да се користат со свои зборови и видувања (Yin, 1994:134-135).

Транскрипциите од интервјуата беа веднаш препишани како теренски белешки за да се избегне загуба на податоците.

4.2.1.2. АД Баргала – Штип

Самата историја на оваа позната компанија за производство на обувки за мажи, жени и деца, е поврзана со значаен социјален момент. Имено, во времето на СФРЈ, Баргала беше позната по линијата на влечки и го снабдуваше огромниот пазар од 23 милиони жители. По распадот на федерацијата, дојде до значајно намалување на пазарот кој сега изнесуваше нецели 2 милиони можни купувачи, додека социоекономската состојба во периодот на транзиција, застарената механизација и наследените договори, не ветуваа блескава иднина, при што беа испуштени 650 работници и компанијата банкротираше. Благодарение на водечкиот човек, Константин Барзов, дојде до реструктурирање и приватизација на компанијата, при што беа вратени 500 работници (Bargala, 2012a).

Денес, 51% од акциите на Баргала се во сопственост на италијанската компанија INTERSHOE, која со своите инвестиции во производствените капацити и отворањето на новите пазара, придонесе денес Баргала да вработува 1350 работници, што претставува 21% од работната сила во Штип (Bargala, 2012b).

Со производствен капацитет од 1300 000 обувки годишно, Баргала произведува 63% од вкупниот број на обувки во државата, од кои 95% се наменети за извоз, а само 5% се продаваат на домашниот пазар (Bargala, 2012b).

Баргала веќе има искуство со корпоративната општествена одговорност и оваа етичка нишка е вградена во корпоративниот идентитет и корпоративната култура на организацијата, особено преку филантропски акции, проекти и организации како Хуманитарно крводарителско друштво „Светлост“, Боксерски клуб „Баргала“, КУД „Ристо Донеv - Учителот“, активното учество во акциите на Владата на РМ „Ден на дрвото“, донација во книги и чевли на децата од Пустец, Албанија, и активно помагање на децата со посебни потреби (Барзов, 2012).

Она што е од интерес на овој труд е посебните стандарди кои Баргала ги исполнува и кои придонесуваат со влез на пазарот во Велика Британија и што ја ставаат оваа компанија на мапата на компании кои, не само што практикуваат корпоративан социјалан одговорност туку се впуштаат и во водите на социјалниот бизнис преку Иницијативата за етичка трговија, која е инспирирана од глобалното движење наречено Fair-trade (Фер-трговија). Подетален преглед на овие иницијативи е претставен во Апендикс 2.

Според зборовите на генералниот менаџер, г. Наум Барзов (2012) медиумите во развиениот западни земји придонесоа да се развие општествената свесност кај конзументите при што производителте се приморани да се придржуваат кон етичките стандарди. Овие придвижувања на општествената свесност придонесоа за развој на нов маркетиншки момент, од кои произлегуваат движењата како fair trade и етичка трговија, кои се стремат кон етички бизниси во форма на аболиција на детскиот труд, фер третман за работниците и промоција еколошки и органски стандарди.

Оттука, Баргала преку своите партнери од Велика Британија кои се членови на Иницијативата за Етичка трговија, мора да исполни сет на стандарди кои сенаметнати од купецот и кои, пред сè, се фокусирани кон работничките права.

Г. Барзов (2012) наведува три сета на стандарди кои Баргала мора да ги исполни:

1. Административни (етички стандарди во поглед на работничките права)

2. Техничко-технолошки (еколошки стандарди и квалитативно етичко следење на набавните материјали)
3. Квалитативни (квалитетот на производот)

Понатаму, стандардите се проверуваат од страна на контролор кој го плаќа и праќа странскиот партнер, кој го задржува правото да направи инспекција без претходна најава (Барзов, 2012).

Овие стандарди, според г. Барзов (2012), и даваат на Баргала компетативна предност врз странските конкуренти, особено оние од истокот, но исто така и ја дигаат цената на производот, при што домашниот пазар нема ни куповна моќ, ниту пак средства да го апсорбира, па затоа и 95% од производството е наменето за странските пазари.

Табела 4.2: АД Баргала - Штип

Организациона форма	<ul style="list-style-type: none"> • Профитно акционерско друштво
Дејност	<ul style="list-style-type: none"> • Чевларска индустрија
Распределба на профит	<ul style="list-style-type: none"> • Акционери
Бизнис димензија	<ul style="list-style-type: none"> • Продажба на производи
Социјална димензија	<ul style="list-style-type: none"> • Етичка трговија • Корпоративна социјална одговорност
Финансирање	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционални пазари на капитал • Продажба
Предизвици	<ul style="list-style-type: none"> • Ниска свест кај домашните потрошувачи • Мала куповна моќ • Висока цена на производот • Непридржување кон стандардите пропишани на национално ниво од страна на дел од домашната конкуренција

4.2.1.3. Списание *Лице в лице*

Списанието *Лице в лице* е платформа стартувана од страна на невладината непрофитна организација, Центарот за медиумски активности и невладината организација од Smart Collective од Србија.

Лице в лице е списание кое покрива теми од областа на невладините организации, културата и маргинализираните групи и засега го продаваат штитениците од Детското село СОС. Ова списание веќе постои во Србија, Македонија, а наскоро и во БиХ и во Косово, и претставува уникатен социјални претприемнички модел на овие простори кој за цел има работна реинтеграција на луѓето од домовите и останатите маргинализирани групи кои се отсутни од пазарот на труд и нивна ресоцијализација преку доквалификација, оспособување и вклучување на пазарот на труд.

Целиот модел се заснова врз директна продажба. Списанието чини 100 денари од кои 50% одат за продавачите, 30% за подмирување на трошоците за печатење и 20% за Центарот за заштита на правата на детето при Центарот за згрижување деца од улица. Списанието е финансирано со грант од Швајцарската програма за култура но целта е тоа да стане оджрливо. На пример, во Србија 50% од продажбата оди за продавачите, а 50% за организацијата, со што се овозможува создавање и на приходи и постигнување на финансиска одржливост на проектот (Илијевска, 2012).

Децата пред да излезат на терен и да продаваат поминуваат низ обуки за мотивација, комуникација, продажба и самодоверба која ја дава организацијата Ксантука, а средствата ги обезбедува македонската платформа за борба против сиромаштијата. Целта е оваа таргет група, која не располага со никакви квалификации, да се здобие со образование кое ќе им помогне понатаму да најдат работа (Илијевска, 2012).

Понатаму, преку продажба децата оставруваат контакт со деловни субјекти и фирми, при што се здобиваат со искустви и оставруваат контакти кои можат да им помогнат при идни вработувања (Илијевска, 2012).

Покрај овие две активности, продажба и едукација на таргет групата, *Лице в лице* како проект, има за цел да ја подигне свеста кај граѓаните за положбата на маргинализираните групи преку културни работилници и настани (Илијевска, 2012).

Претставата „Работниците умираат пеејќи“ која ги доби сите позначајни награди на престижното „Стеријино позорје“, изложбата на фотографија и слајдови на познатиот белградски режисер Миладин Чолаковиќ наречена „Пат“, која покрива група Поми, како и работилницата за монтажа на кратки филмови за млади, се само дел од културните настани кои служат за подигнување на свеста за социјалните случаи во општеството и можноста за нивно реинтегрирање (Илијевска, 2012).

Според Илијевска (2012), резултатите од продажбата на првиот број на *Лице в лице*, споредено со другите земји во регионот, се задоволителни. Така на пример, првиот број на списанието во Србија е продадено во само 300 копии, додека кај нас се продадени 600 копии.

Во поглед на бариерите, *Лице в лице* се судира најпрво со правно административни проблеми поради непостоење на легална организациона форма која би го покрила работењето на ваков вид на хибридни модели.

Центарот за медиумски активности е непрофитна невладина организација која преку платформата *Лице в лице* врши продажба. Како што дискутиравме во претходните поглавја, во Република Македонија Законот за здруженија на граѓани нејасно го толкува овој момент и остава простор за санкции. Исто така, продавачите оставруваат приход кој според законите би требало да биде даночен.

За таа цел било контактирани надлежните органи кои се соочени со нов момент кој не е регулиран законски. Сепак, државните органи се свесни за социјалниот бенефит кој го создава овој проект, па затоа од Управата за јавни приходи постои неформално, прекутено одобрување на финансиските активности на *Лице в лице* (Илијевска, 2012).

Како втора бариера, уредничката на *Лице в лице*, Илијевска (2012), ја посочува малата свесност кај граѓаните за ваков вид на активности кој е резултат на малиот стандард, кој не дозволува поголем интерес за ваков вид на социјални производи.

Во продолжение, како главен фактор кој би придонел за подигнување на свеста се посочени новинарите и медиумите како носители и креатори на јавното мислење (Илијевска, 2012).

Табела 4.3: Списание *Лице в лице*

Организациона форма	<ul style="list-style-type: none"> • Здружение на граѓани/невладина организација
Дејност	<ul style="list-style-type: none"> • Новинарство
Распределба на профит	<ul style="list-style-type: none"> • Стејкхолдери (таргет групата)
Бизнис димензија	<ul style="list-style-type: none"> • Продажба на социјален производ
Социјална димензија	<ul style="list-style-type: none"> • Реинтеграција и ресоцијализација на таргет групата • Едукација на таргет групата • Подигнување на свеста кај граѓаните
Финансирање	<ul style="list-style-type: none"> • Грантови • Продажба
Предизвици	<ul style="list-style-type: none"> • Немање правна форма за социјално-претприемнички организации при што се лимитира можноста за создавање и распределување на профитот • Ниска свест кај домашните потрошувачи • Мала куповна моќ на пазарот • Мала покриеност од медиумите

4.2.1.4. Удел на организациите во ревитализацијата на општеството

За подетално да ги разгледаме резултатите кои овие организации ги преливаат во општеството на различни нивоа, ќе се послужи́ме со матрицата на Naugh (2006:196³²) која прецизно и прегледно ги расчленува на: *а) директни економски резултати, б) индиректни економски резултати, в) директни социјални резултати, индиректни социјални резултати, директни резултати врз околината и индиректни резултати врз околината*, според самата природа на резултатите и според нивото на нивното

³² Да се погледне поглавието Развој и ревитализација

делување во општеството: i) индивидуално ниво, ii) организациско ниво, iii) ниво на заедница и iv) регионално ниво.

Матрица 4.1: Удел на АД Баргала – Штип во ревитализацијата на општеството

АД Баргала – Штип				
Резултати	Индивидуално ниво	Ниво на претпријатие	Ниво на заедница	Ниво на регион
Директни Економски	Плата.	Преку ИЕТ пристап кон нови пазари.	Создавање на стабилни работни места во период на економска криза.	Создавање на стабилни работни места во период на економска криза.
Индириектни економски	Подобрување на способностите на вработените кои ги следат новите норми одредени од ИЕТ.	Зголемен проток на пари; Подобрување на квалитетот на производот преку следење на три сета на стандарди: 1. Административни; 2. Техничко-технолошки 3. Квалитативни.	Создадени дополнителни работни места (добавувачи); Зголемен проток на пари; Локално оданочување; Просперитет во заедницата.	Создадени дополнителни работни места во регионот; Зголемен проток на пари; Оданочување; Просперитет во регионот; Заштеда кај јавните трошоци за социјални случаи.
Директни Социјални	Зголемен пристап кон услуги; Подобрен квалитет на живеење.	Создавање на културен идентитет на претпријатието.	Провизија на услуги; Подобрување на социјалниот капитал.	Провизија на услуги; Подобрување на социјалниот капитал.

Индиректни социјални	Зголемена: <ul style="list-style-type: none"> • Доверба; • Самостојност; • Задоволство; • Ополномоштеноост; • Самопочити • Вмрежување. 	Можности за социјална интеракција Организациско вмрежување Меѓу организациски трастови	Духот на заедницата: <ul style="list-style-type: none"> • Независност; • Ополномоштеноост; • Себеопределба; • Соработка; • Социјална интеракцијаи • Вклученост на заедницата во активности. 	Регионален дух; Зголемена атрактивноост во погледн на живеење, работа и посета.
Директни резултати врз околината	Атрактивно место за работење.	Преку исполнување на стандардите за работење до реновација на погоните.	Баргала вложува во организации како Боксерскиот клуб „Баргала“ и КУД „Ристо Дончев Учителот“, со што ја регенерира спорстко-културната инфраструктура	
Индиректни резултати врз околината	Атрактивно место за посета и за живеење.	Атрактивно место за посета и за живеење.	Зголемена активност во заедницата како место за работа, живот и посета; Подобрување на односите во заедницата.	Зголемена активност во регионот како место за работа, живот и посета; Подобрување на односите во регионот.

Матрица 4.2: Удел на списанието *Лице в лице* во ревитализацијата на општеството

Списание <i>Лице в лице</i>				
Резултати	Индивидуално ниво	Ниво на претпријатие	Ниво на заедница	Ниво на регион
Директни Економски	Финасиски надоместок.	Добивката од продажбата овозможува реинвестиција на средствата за нови изаднија на списанието.	Создавање на работно место за маргинализираните групи во заедницата.	Создавање на работно место за маргинализираните групи во регионот.
Инди­ректни Економски	Стекнување на „економски“ вештини.	Зголемен проток на пари; Подобрување на квалитетот на списанието	Создадени дополнителни работни места (добавувачи); Зголемен проток на пари Просперитет во заедницата	Создадени дополнителни работни места во регионот; Зголемен проток на пари; Просперитет во регионот; Заштеда кај јавните трошоци за социјални случаи.
Директни Социјални	Зголемен пристап кон услуги. Подобрен квалитет на живеење.	Создавање на културен идентитет на претпријатието	Провизија на услуги; Подобрување на социјалниот капитал.	Провизија на услуги; Подобрување на социјалниот капитал.
Инди­ректни социјални	Зголемена: <ul style="list-style-type: none">• Доверба• Самостојност• Задоволство• Ополномоштеност• Самопочит• Вмрежување	Можности за социјална интеракција; Организациско вмрежување меѓу организациски трастови.	Духот на заедницата: <ul style="list-style-type: none">• Независност• Ополномоштеност• Себе определба• Соработка• Социјална интеракција• Вклученост на заедницата во активности	Регионален дух; Зголемена атрактивност во поглед на живеење, работа и посета.

Директни резултати врз околината	Атрактивно место за работење.	Преку исполнување на стандардите за работење до реновација на погоните.		
Индиректни резултати врз околината	Атрактивно место за посета и за живеење.	Атрактивно место за посета и за живеење.	Зголемена активност во заедницата како место за работа, живот и посета; Подобрување на односите во заедницата.	Зголемена активност во регионот како место за работа, живот и посета; Подобрување на односите во регионот.

Од горенаведените матрици, можеме прецизно да увидиме како овие две организации влијаат врз општеството. Додека АД Баргала – Штип има поголем опсег во различните сфери на општеството, пред сè поради правната форма и традицијата, списанието *Лице в лице* зафаќа една маргинализирана група на луѓе кои се надвор од пазарот на труд. Додека АД Баргала – Штип создава подобри работни услови за работниците, при што самата заедница има бенефиции, Списанието *Лице в лице* ги ополномоштува маргинализираните групи инкорпорирајќи ги назад во самото општество. Етичката нишка, која според познатиот социјален претприемач Dess, е присутна и кај двете организации. И двете организации придонесуваат кон социоекономското зајакнување на нивните таргет заедници.

Првиот пристап на АД Баргала – Штип е повеќе традиционален и се случува во индустрија која е веќе етаблирана, но која е сведок на многу насилни и неетички симбиози како резултат на економската криза и како резултат на транзиционите процеси и неетичкото сопственичко раководење со човековиот капитал. Сепак, овој пристап е воден од страна на побарувањата и трендовите кои се случуваат на западните стоковни пазари, со што се отвора голем пазар за вакви етички производи. Со други зборови во овој случај доаѓа до мешање на профитната мисија со социјалните норми кои се наметнати од партнерските западни пазари и партнери.

Вториот пристап на списанието *Лице в лице* претставува новост во поглед на третирањето на социјалните проблеми во општеството затоа што директно се зафаќа со нивно решавање преку приватизација на јавната, односно државната одговорност. Мотивацијата кај овој пристап можеме да ја детектираме во желбата за создавање на инклузивно и функционално демократско општество во кое сите граѓани би биле социо-економски интегрирани. Самата организација не е профитна и двигател на целиот концепт е социјалната мисија.

Овие незанемарливи разлики убаво го отсликуваат конгломератот на социо-економски мерки кои се препишуваат на концептот на социјалното претприемништво. И двете организации придонесуваат кон социо-економско зајакнување на нивните таргет заедници.

4.3. Можни стратегии за поттикнување на социјалното претприемништво

4.3.1. Анализа на условите за развој на социјалното претприемништво во регионот

Borzaga *et al.* (2008) прават анализа на капацитетите на регионот, Југоисточна Европа и Балканот, за развој на социјалното претприемништво. Најпрво, тие конструираат SWOT анализа за можностите и предизвиците на социјалното претприемништво. Според тоа, на Балканот не постои политичка и правна рамка за развој на социјалното претприемништво. Организациите од третиот сектор не можат да се впуштат во економски активности и се рестриктирани во овој поглед, со што не можат да се развијат во социјални бизниси (Borzaga *et al.*, 2008:178). Останати слабости и закани претставуваат немањето на свесносот за самиот концепт, немањето јавна и политичка поддршка, како и немањето едукативен систем кој би го доближил социјалното претприемништво до јавноста.

Табела 4.4: SWOT анализа

Јаки страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none">• Во сите пос-комунистички земји постои традиција на добротворно организирање и на кооперативно здружување.• Високо ниво на образовен кадар во третиот сектор.• Постои интерес за истражување на социјалното претприемништво.• Капацитет за создавање на грасрут иницијативи како што се групи за самопомош и религиозните групи со цел да се задоволат неисполнетите потреби на одредена таргет група.• Во руралните подрачја имаме јак социјален капитал и локални врски	<ul style="list-style-type: none">• Сè уште организациите од третиот сектор, а да не зборуваме за хибридните организации како социјалните бизниси, не се сметаат за способни за провизија на добра и услуги.• На Балканот имаме интересен феномен во кој главно организациите од третиот сектор си имаат припишано улога на застапувачи на одредени интереси и идеи.• Слабо ниво на вмрежување помеѓу различните видови на организации во третиот сектор (здруженија, кооперативи, фондации итн.)• Немање капацитет да се гарантира провизијата на услуги на еден стабилен начин.• Немање правни рамки особено на Балканот.• Недостаток на даночни ослободувања за социјалните претпријатија

Можности	Закани
<ul style="list-style-type: none"> • Висок неизразен и неискористен продуктивен потенцијал на непрофитните организации. • Интеграцијата во ЕУ ја промовира социјалната економија и социјалните организации во справување со социјалната ексклузија, а особено со невработеноста. • Промоција на кооперативите од страна на ЕУ преку European Commission's Communication of 2004. • Појава на филантропија особено во новите земји-членки. • Потенцијал за користење на социјалниот капитал како двигател на општествениот развој од страна на социјалните претприемачи. • Висок потенцијал на организации од третиот сектор во областа на креирање на работи. • Постојење на фирми за луѓе со посебни потреби. • Браќање на интересот во солидарноста од времето на комунизмот. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока зависност од странските донори. • Финансиска слабост на организациите од третиот сектор. • Недоверба кон економските активности кои се преземаат од третиот сектор. • Недоверба кон кооперативите поради наследството од комунизмот при национализацијата на економијата. • Преголемата ригидност и бирократија на структуралните фондови од ЕУ. • Мало ниво на социјален капитал особено на Балканот. • Висока административна централизација. • Корупција • Неолибералната парадигма промовирана од страна на медиумите, елитите и политичарите која се коси со колективната солидарност. • Странските донори немаат капацитет да ги развијат локалните региони. • Недоверба кон организации кои се финансираат од странски донори.

Извор: Borzaga *et al.* (2008)

Во контекст на бариерите со кои се соочуваат социјалните претпријатија во регионот, Borzaga *et al.* (2008) повтрено доаѓаат со истоветен заклучок како и при SWOT анализата, лоцирајќи ги главните пречки во непознавањето на концептот од страна на јавноста, културната недоверба спрема третиот сектор и немањето на политичка поддршка, како и на менаџерски вештини на практикантите од третиот сектор.

Табела 4.5: Барьерите на развојот на социјалното претприемништво

	Внатрешни бариери	Надворешни бариери
Општи бариери	<p><i>Политички бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Преценување на улогатана пазарот како замена за државната регулација; - Потценување на социјалното претприемништво од страна на легислаторите и политичарите како економски и социјални актери; - Корупција. <p><i>Бариери од околината:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Неусогласеност помеѓу растечката побарувачка за услуги и моменталните социјални државни програми; - Висока зависност на социјалните претпријатија од странски доанции и донори. <p><i>Институционални бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостаток на добра легислатива - Ниска децентрализација. 	<p><i>Менаџерски бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостаток на кадар кој би можел да ги менаџира социјалните претпријатија. <p><i>Бариери поврзани со координација и конкуренција:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостаток на координација помеѓу постоечките социјални претпријатија и организациите од третиот сектор. <p><i>Културни бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Мала свесност за релевантноста на социјалните претприемачи како провајдери на услуги, па и производи.
Специфични бариери	<p><i>Културни бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостаток на социјално-претприемничка култура во општеството <p><i>Институционални бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостаток на адекватна правна рамка - Бирократски бариери создадени од јавни тела <p><i>Бариери поврзани со конкурентноста:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Конкуренција од страна на неформалната економија (кога институционалните и правните бариери не дозволуваат формализација на одредени економски ентитети). 	<p><i>Културни бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостаток на социјално-претприемничка култура внатре во социјалните бизниси <p><i>Менаџерски бариери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостаток на менаџерски компетенции кај социјално-претприемничките лидери - Превладување на авторативен менаџерски стил - Тешкотија при наоѓање на финансии

Извор: Borzaga et al. (2008).

4.3.2. Стратегии и мерки за развој на социјалното претприемништво на ниво на регион

Во претходното поглавје, веќе видовме како изгледа една стратегија за развој на социјалното претприемништво на супранационално (ЕУ) и на национално ниво (Велика Британија). Така, на ниво на ЕУ, се користат четири мерки за стимулирање на развој и поддршка на социјалните претприемачи:

- Правна регулација – специјални правни форми и даночни привилегии
- Финансиска поддршка
- Бизнис поддршка
- Мерки кои за поттикнување на кооперација

Во истото поглавје, направивме осврт кон стратегијата на Обединетото кралство за развој на оваа сфера и таму можевме да забележиме дека тие се концентрираат на следниве точки:

- Институционална владина поддршка
- Правна регулација
- Бизнис поддршка
- Финансирање
- Да се рашири информацијата за бенефициите од социјалните претпријатија преку истаржување и информирање на јавноста

Лесно можеме да воочиме дека Обединетото кралство дава поконкретна стратегија за развој со самото вклучување на јавноста во процесот на градење на капацитети на социјалните претпријатија. Без јавната поддршка каква било стратегија на Владата е јалова. Од анализите на Borzaga et al. (2008) за состојбата на третиот сектор и можноста за развој на хибридни социјални претпријатија, гледаме дека овие автори соодветно ја сфаќаат потребата од општествена свесност за вредноста на концептот и ја вклучуваат во својата предлог-стратегиија, свесни за недостатокот на вакви иницијативи во пост-социјалистичкиот блок.

Подоцна ќе видиме дека на ниво на Република Македонија, Зајс (2011) исто така, ја воочува потребата од менување на јавната свест за потенцијалот на социјалните

претприемачи поради културните, политичките и едукативните бариери, кои пред сè, се остаток од социјализмот. Недовербата кон вакви концепти, како и нагласената неолиберална парадигма на слободен капитализам, се косат со општествената додадена вредност на овој феномен.

Borzaga *et al.* (2008), преку SWOT анализата и анализата на бариерите на социјалното претприемништво, предлагаат четири акциони точки во контекст на земјите од регионот со социјалистичко минато. Главната препорака се фокусира кон правната форма на социјалните претпријатија, кои начелно треба да вршат економска дејност, но дистрибуцијата на профитот мора да биде ограничена. Во продолжение, Borzaga *et al.* (2008) сметаат дека социјалните претпријатија преку треба да се поддржат преку даночни ослободувања на име на вршење на општествена дејност, соработка со јавниот сектор и на создавање на тело кое ќе ги штити интересите на овие претпријатија и ќе го промовира истото.

Табела 4.6: Препораки за развој на социјалните претпријатија

- | |
|---|
| <p>1. Првата точка се фокусира кон правно признавање на различните организациони форми на социјалните претпријатија.</p> <p>1.1. Социјалните претпријатија треба да бидат легално обврзани да се држат до своите статутарни социјални цели</p> <p>1.2. Статутарните цели треба да го промовираат општиот/социјален интерес</p> <p>1.3. Адекватен модел на раководење на организацијата кој претпоставува инволвирање на стејхолдерите кои се засегнати од организацијата</p> <p>1.4. Организацијата треба да е во линија до одреден степен со недистрибутивното ограничување типично за организациите од третиот сектор</p> <p>1.5. Лимитацијата за вршење на економски активности треба да биде тргната</p> <p>2. Втората акциона точка се однесува на фискални ослободувања за социјалните претпријатија преку:</p> <p>2.1. Фискални ослободувања и одбивање на давачките за социјално за работниците со специјални потреби</p> <p>2.2. Намалување на индиректните давачки кога добивката од пазарот е недоволна за да се остварат социјалните активности</p> <p>2.3. Загарантирана помош за развој на социјалното претприемништво преку дедукција на данокот за донации и продажба</p> |
|---|

3. Третата акциона точка се однесува на воспоставување на добри односи со јавните агенции, особено кога станува збор за производство на услуги од општествено значење:

- 3.1. Да се донесе кохерентна и конзистентна политика за социјалните претпријатија на сите нивоа на јавни институции
- 3.2. Да се овозможи бизнис поддршка за социјалните претприемачи со цел тие да ги унапредат своите менаџерски способности
- 3.3. Да се овозможи пристап на социјалните претпријатија до пазарот за прокура и набавки, исто како и кај малите и средните претпријатија
- 3.4. Да им се овозможи на социјалните претпријатија да делуваат независно
- 3.5. Да се овозможи нов на конкурентност за да се подобри ефикасноста
- 3.6. Да се даде признание за општественото значење на активностите
- 3.7. Државата да создаде шеми за финансирање и грантови со што ќе се поддржат социјалните претпријатија кои им служат на државните програми (на пр. ниски камати за рурален развој)

4. Четвртата акциона точка се однесува на институционалниот контекст кој ќе ги турка интересите на социјално-претприемничкиот сектор:

- 4.1. Развој на саморегулирачко тело на национално ниво кој ќе ги претставува и штити интересите на секторот, но и ќе промовира транспарентност преку мерки кои ќе прикажат како донациите и грантовите се користени
- 4.2. Развој на тела за бизнис и финансиска поддршка со цел да се зголемат капацитетите и ефикасноста на социјалните претпријатија
- 4.3. Да се истакнат и воведат најдобрите решенија и практики во поглед на организација на социјалните претпријатија и во поглед на водење на бизнис
- 4.4. Да се промовира имиџот на социјалното претприемништво

Извор: Borzaga *et al.* (2008:189-190).

Понатаму, Borzaga *et al.*(2008:191) дава општи препораки за националните влади, односно, кои чекори тие треба да ги преземат за да го поддржат развојот на социјалното претприемништво. Овие автори се фокусираат кон три точки кои треба да им помогнат на социјалните претпријатија преку одозгора-надолу иницијатива поткрената од државниот апаратус. Првите две точки кореспондираат со општите препораки, односно, се однесуваат за потребата од легислатива и нова правна форма за социјалните претпријатија и на потребата од соработка со јавната администрација како во согласност со трендот на приватизација на јавната одговорност. Третата точка

говори за градење на капацитети на социјалните претпријатија, но преку помош од државата, за разлика од општите препораки кои говорат за независно тело кое ќе ги штити интересите на фелата. Дobar пример на ваква институција претставува Единицата за социјален бизнис во рамките на Министерството за економија во Велика Британија.

Табела 4.7: Препораки до националните влади

1. Првата точка се фокусира кон правната и фискалната рамка која треба да го покрие полето на социјалното претприемништво.

- Потребна е нова легислатива, особено во поглед на регистрација на овие претпријатија

2. Интеракција со државните агенции

- Државата треба да се впушти во децентрализација на секторот за социјална сигурност, со што ќе се создаде можност за ко-продукција на услуги и производи преку соработка и партнерство со социјалните претпријатија.
- Социјалните претпријатија да бидат вклучени во државните социо-економски програми и рамки.
- Националната Влада и Локалната самоуправа треба да гарантираат откуп на социјално- претприемнички услуги и производи доколку соодветствуваат на бараниот квалитет и се од јавен интерес.

3. Институционален контекст за социјалните претпријатија

- Државата треба да ја поддржува старт-ап фазата на социјалните претпријатија
- Државата треба да ги поддржува социјалните претпријатија, но и грасрут движењата и организациите од третиот сектор, како организациски, така и финансиски.
- Државата треба да овозможи алатки за градење на капацитетот на социјалните претпријатија, да го овозможи нивниот раст и да промовира вмрежување помеѓу нив преку заедничко вложување помеѓу локалната заедница и социјалните претпријатија.

Извор: Borzaga *et al.* (2008:191).

4.3.3. Контекст на Република Македонија

Во 2011-та година се одржи панел на тема *Социјалното претприемништво во Македонија – можности и предизвици* од страна на Центарот за институционално истражување, Министерството за труд и социјална политика, Министерството за правда, Министерството за финансии и 65 претставници од разни невладини организации и претставници од локалните заедници. Интересно е да се прецизираат пречките за имплементација на социјалното претприемништво, кои како заклучок беа посочени на панелот. Овие пречки, односно бариери, истоветно како и кај Borzaga *et al.* (2008) се од политичка, културна и од едукативна природа.

Табела 4.8.: Проблеми за развој на социјалното претприемништво во РМ

<p>Генерални проблеми:</p> <ul style="list-style-type: none">• Недостаток на информации за полезноста на социјалното претприемништво• Недостаток на доверба во капацитетите на овој концепт• Недостаток на медиумска покриеност за концептот на социјалното претприемништво• Отпор кон промени и нови идеи• Недостаток на комуникација помеѓу стејхолдерите и заинтересираните страни <p>Проблеми на третиот/граѓански сектор:</p> <ul style="list-style-type: none">• Недостаток на организација за промовирање на заеднички активности• Недостаток на знаење и капацитет за започнување на социјално-претприемнички активности• Недостаток на решителност и храброст за да се започнат активности во оваа област <p>Проблеми на јавниот сектор:</p> <ul style="list-style-type: none">• Не ја препознава значајноста на социјалното претприемништво• Демонстрира недоверба кон третиот сектор и по автоматизам кон социјалното претприемништво• Недостаток на фондови за поддршка на социјалните претпријатија• Не ги препознава потребите на третиот сектор
--

Извор: Zajc (2011).

Со цел да се развие идејата за социјални претпријатија, панелот донесе неколку заклучоци:

- Заклучоците, пред сè, се однесуваат кон ширење на јавната свест и едукација на сите три сектори на општеството со цел да се развие свесност за овој концепт.
- Второ, потребна е легислатива која ќе го покрива социјалното претприемништво во правна смисла, пред сè, преку овозможување на организациите од третиот сектор да практикуваат комерцијални активности.
- Трето, да се развие програма за финансиска и институционална помош (Zajc, 2011:79).

4.3.4. Можни стратегии за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија

Табела 4.9: Можни стратегии за поттикнување на социјалното претприемништво

Македонија	Погодни услови/Потенцијал за развој на социјални бизниси	Негативни услови/Пречки за развој на социјални бизниси
	Потребна е измена за законот од 2010-та година со што ќе се направи разлика помеѓу организации за јавен интерес и организации за приватен интерес со што само првите ќе имаат право на државни грантови.	Социјалните бизниси односно претпријатија и организации кои сакаат да се бават со економски активности, а се сметаат за дел од непрофитниот сектор неможат да го прават тоа.

Извор: Borzaga. *et al.* (2008)

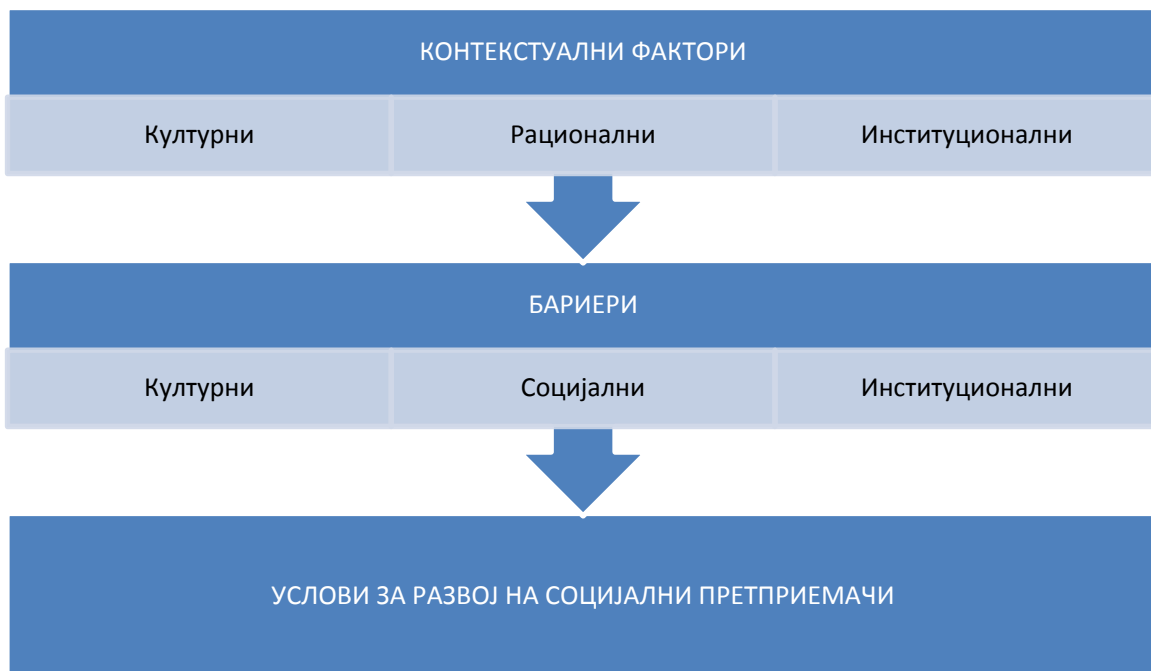
Табела 4.9 ни доловува дека како најголема предизвик и поттикнувач за развој на социјалното претприемништво во Македонија претставува промената на законската регулатива, со што ќе се овозможи граѓанските здрженија да вршат економски активности. Така, нивните социјални мисии ќе биде возможно да бидат одржувани

преку економски активности. Сепак, законските измени кои спаѓаат во сетот на формални институционални бариери, се само дел од она што ние предлагаме да се направи за развој на социјалното претприемништво кај нас.

За да синтетизираме стратегија за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија, ние создадовме матрица која ги вкрстува бариерите за развој на овој концепт и контекстуалните фактори кои се специфични за нашето општество. Преку овој метод, ние веруваме дека ќе дојдеме до сознанија за условите за развој на овој концепт кај нас што следствено ќе не упати кон формирање на стратешка рамка.

Ние тврдиме дека контекстуалните фактори се првата линија на општествени влијанија врз развојот на социјалното претприемништво кои понатаму ги создаваат конкретните бариери.

Фигура 4.1: Влијание на контекстуалните фактори врз создавање на бариерите за развој на социјалното претприемништво



Следен чекор при поставување на предлог стратегијата за развој на социјалното претприемништво кај нас, е да се разгледаат контекстуалните фактори како детерминанти кои ќе ја одредат насоката на делување. Да се потсетиме, тоа беа рационалниот елемент, културниот елемент и институционалниот елемент (Dacin, Dacin & Matear, 2010).

1. Како што претходно увидовме, рационалниот контекстуален елемент се заснова врз основите на единката во даден општествен контекст. Социјалниот капитал и социјалните способности се елементи на една социјална мрежа.

Постојењето на социјални мрежи преку кои се воспоставуваат релациите е од голема важност, но уште побитни се релациите кои се формираат помеѓу социјалните претприемачи и членовите на социјалните мрежи.

Како што видовме, социјалниот капитал и социјалните врежувања се слабата страна на социјалните претприемачи, па затоа информирање на јавноста со цел создавање доверба во овие организации, е од круцијален интерес. Македонија инхерентно има слабо ниво на социјален капитал и недоверба помеѓу општествените групи. Неопходно е запознавање на сите фактори во државата со предностите на социјалното претприемништво за да се стекне знаење, а со тоа и доверба.

2. Следствено културниот контекст во поглед на културните специфики кои се надвор од формалните институции, се, исто така, алатки кои се користат од социјалните претприемачи. Социјалните претприемачи се користат со интерпретација на културата во општеството, односно на нормите кои го детерминираат однесувањето.

Но, културниот контекст не е само можност за делување на социјалните претприемачи, тој е и повратен агенс кој знае да ги усложни нивните акции. Во Република Македонија, како што споменавме, нема изграден однос кон третиот сектор и фондациите. Верувањата и предрасудите спрема овие организации како дел од културата во Република Македонија го саботираат развојот на социјалното претприемништво. Најпрво, поради социјалистичкото минато во кои здруженијата од граѓански карактер беа идеолошки индоктринирани. И, како второ, од самостојноста, па до

денес,голем број на организации и фондации од третиот сектор се гледаат со недоверба поради политичките агенди кои тие ги застапуваа.

3. Институционалниот контекст се однесува на политичките, правните и институционалните услови кои индивидуите можат да ги користат во дадено општество. Кога веќе зборуваме во рамка на контекстуални фактори, тука станува збор за искусствено-историски знаења кои потоа го детерминираат односот на институциите. Нашите институции немаат искуство со ваков вид на организации, а со тоа и немаат предзнаење за нивната природа и не секогаш имаат финансиски капацитет и да ги решаваат животните прашања на маргинализираните групи. Затоа, социјалните претприемачи се одлични партнери на институциите како во случајот на *Лице в лице*. Приватизацијата на јавната одговорност во форма на социјално претприемнички организации е добро решение.

Сите овие контекстуални фактори се преточуваат во бариери доколку не кореспондираат со потребите на социјалните претприемачи. Сега ќе ги разгледаме бариерите на социјалното претприемништво со фокус кон регионот и нашата држава.

Ако ги погледнеме анализите од претходниот дел кои се однесуваат на регионот кој контекстуално е сличен на Република Македонија, како и на делот кој ја опфаќа Република Македонија, можеме да синтетизираме дека најголема пречка за развој на социјалното претприемништво кај нас претставуваат неколку елементи, одосно бариери, кои ги класификуваме според поделбите на Robinson (2006) и Borzaga & Defourny (2003) и кои веќе ги размотривме во делот за бариери на социјалното претприемништво:

1. Перцептивно/културните бариери, според нас, се главните пречки за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија. Овие бариери се производ на културниот контекст и се од перцептивно-психолошка природа. Тие кажуваат како одредено општество гледа врз одредена проблематика. Во контекст на Република Македонија можеме да ги забележиме во форма на

недоверба која граѓаните ја имаат во однос на организации од третиот сектор кои можат да практикуваат економски дејности. Ова становиште произлегува од фактот дека третиот сектор кај нас е премногу зависен од странска помош,³³ па оттука од мислењето дека организациите од третиот сектор си имаат препишано улога на застапување на одредени интереси (странски или домашно политчки).

2. Социјалните бариери настануваат од рационалниот елемент и тие овозможуваат или ги спречуваат организациите да комуницираат со други организации. Вмрежувањето е многу битно, особено кај социјалните претприемачи затоа што им овозможува диверсификација на ресурсите од најразлични извори. Преку анализа на резултатите од истражувањето, ние заклучивме дека во контекст на Република Македонија најистакнати се следниве социјални бариери:

- Недостаток од вмрежување со бизнис фелата
- Недостаток од вмрежување со пазарот на работна сила. Овие т.н кадровски бариери, односно немање на менаџери со претприемачки стил на управување во организациите од третиот сектор и социјално-претприемничките организации
- Недостаток на вмрежување со државните институции

3. Институционално формални бариери од типот на немање правни рамки/законодавство и програми за поткрепа на социјалното претприемништво, го стопираат развојот на социјалното претприемништво кај нас и се производ на

³³ Во прилог на посочените проблеми кои ги посочивме како битни за развој на дискурсот на социјалното претприемништво во Република Македонија довербата игра Според USAID NGO Sustainability Index третиот сектор во Македонија е премногу зависен од странска помош. Многу организации се концентрираат само на кратковремени проекти и немаат стратегија за диверсификација на средствата. Нов закон за здуженија и фондации беше донесен во 2010-та година со што требаше да се овозможи организациите од третиот сектор да се впуштат во кооперативни активности доколку е во линија со нивната мисија. За жал, законот е премногу нејасен и е отворен за различни толкувања особено во делот за профитот и како тој ќе се располага понатаму како и околу прашањето за надворешен мониторинг (Zajc, 2011:6).

институционалниот контекст кој не располага со искуство со ваков тип на организации.

Моменталниот институционален сетинг во Република Македонија нема механизам да ги вклучи овие организации кои се хибриден спој на економско и социјално. Со тоа, тие се приморани за да добијат легитимитет од институциите да подлегнат на изоморфичките сили кои им налагаат или да функционираат како невладин сектор или како приватно профитно претпријатие, со што нивната суштина би била уништена преку униформација со дадените сектори. Затоа, одговорните институции треба веднаш да се запознаат со предностите на овие организации за да се направи простор за нивно легитимно вклучување во општествените трансакции.

4. Економските бариери се бариери кои треба да бидат споменати, но ние сметаме дека тие се резултат на сите контекстуални фактори заедно затоа што кога би имале добро социјално вмрежување, култура на прифаќање и законски легални рамки, тогаш доаѓањето до средства нема да биде проблем и економските бариери ќе бидат мали. Затоа, економските фактори нема да ги употребиме во Контекстуалната матрица, но ќе ги разработиме во предлог-стратегијата за развој.

Мораме исклучиво да потенцираме, со оглед на актуелниот развој на социјалното претприемништво во Република Македонија, дека перцептивно-културните бариери се појдовна точка за отклучување на сите останати. Недостатокот на знаење поврзано со овој концепт кај сите учесници во тројниот општествен хеликс, е главната причина за недоволното експонирање и апликација на социјалното претприемништво.

Самата анализа, најпрво на бариерите, а потоа и на контекстуалните фактори во Република Македонија, во однос на развојот на социјалното претприемништво ни овозможи да ја изведеме Контекстуалната матрица како секој контекстуален фактор влијае врз секоја бариера поединечно.

Преку Контекстуалната матрица која ги одредува бариерите за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија, ние ќе ја поставиме стратегијата за развој на овој концепт во нашето општество.

Матрица 4.3: Контекстуална матрица: Влијание на културниот контекст врз бариерите за развој на социјалното претприемништво

	Културен контекст	Рационален контекст	Институционален контекст
Перцептивно-културни бариери	<ul style="list-style-type: none"> Недостаток на доверба создава негативна перцепција во општеството 	<ul style="list-style-type: none"> Недостаток на вмрежување создава перцептивно-психолошки /културни бариери 	<ul style="list-style-type: none"> Немање легална рамка создава перцептивно психолошки бариери
Социјални бариери	<ul style="list-style-type: none"> Недостаток на доверба предизвикува намалени социјални вмрежувања 	<ul style="list-style-type: none"> Недостаток на вмрежување со што би се создала синергија преку соработка со различни формални и неформални мрежи 	<ul style="list-style-type: none"> Немање легална рамка создава намалени можности за социјални вмрежувања
Институционални бариери	<ul style="list-style-type: none"> Недостаток на доверба предизвикува амбивалентност кај институциите за законска регулација на овие организации 	<ul style="list-style-type: none"> Недостатокот на вмрежување со институциите резултира со немање интерес кај институциите за донесување на нова законска регулација на овие организации 	<ul style="list-style-type: none"> Немање легална рамка преку донесување на нов закон кој би ги регулирал социјалните претпријатија кои создаваат профит

Како што гледаме од матрицата, довербата како културолошко/перцептивен/психолошки феномен, социјалните вмрежувања како рационално социјални елементи и легалната рамка како институционален легитимитет, се трите фактори кои ја диктираат динамиката на раст на социјалното претприемништво во Република Македонија. Тие од ниво на контекстуален фактор ги оформуваат бариерите кои директно влијаат врз оформувањето на овие претпријатија.

Затоа, нашата предлог-стратегија ќе се фокусира кон надминување на пречките содржани во Контекстуалната матрица.

За да ги надминеме овие проблеми како доаѓаат од контекстуалните фактори кои ги создаваат бариерите, ние ќе се навратиме на трите видови на легитимитет кои ќе им овозможат на социјалните претприемачи да ги надминат проблемите за нивен развој.

4.3.5. Мерки за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија

Врз основа на горенаведените препораки и искуства, како кај нас, така и во странство, а пред сè преку синтетизирање на резултатите од Контекстуалната матрица, ние ќе концепираме акциона рамка, односно, можна стратегија која ќе го поттикне процесот на формирање на социјални претпријатија.

4.3.5.1. Подигнување на свесноста за општествениот бенефит на социјалните претпријатија

Како што видовме погоре, една од најголемите бариери во Југоисточна Европа за развој на социјалното претприемништво претставува психолошко-перцептивната бариера која е условена од културниот контекст. *Vorzagaet al.*(2008:177) даваат три клучни пречки за развојот на социјалното претприемништво во регионот:

- Организациите од третиот сектор во Југоисточна Европа сè уште чекаат на потполно политичко признавање и институционализација во општеството.
- Социјалното претприемништво како кростекторијален агенс е сè уште непозната тема во регионот, особено проади традиционалната недоверба кон третиот сектор *Vorzagaet al.* (2008:177).
- Наследството од минатиот систем сè уште влијае врз перцепцијата и развојот на третиот сектор и социјалниот бизнис.

Овие три точки јасно ни овозможуваат да ги употребиме трите видови на легитимитет кои се бројат против изоморфичките притисоци, кои всушност ја загрозуваат уникатноста и индивидуалноста на социјалните претприемачи. Станува збор за прагматичниот, моралниот и когнативниот легитимитет.

1. Прагматичниот легитимитет ќе се оствари кога јавноста ќе увиди на кој начин социјалните претприемачи создаваат добро во заедницата. Во случајот на *Лице в лице* оваа организација ќе треба да вложи напор да ги презентира резултатите од работата на јавноста во форма на статистички мерни показатели. Проблем ќе биде мерењето на социјалниот учинок поради тешкотијата за негова квантификација, но сепак постојат начини преку квантификација на економската придобивка во комбинација со квалитативен опис на социјалните придобивки ефективно да се искомунцира со јавноста.
2. Моралниот легитимитет ќе се стекне преку информирање на јавноста за моралната нишка на целите на организацијата кои се во линија со моралните очекувања на нашето општество.
3. Когнативниот легитимитет, всушност, се однесува на перцептивната психолошка рамка на нашето општество. Во овој случај, не станува збор за мерните перформанси како кај прагматичниот легитимитет, туку станува збор за ангажирање на јавноста во една информирана дискусија за социјалните вредности, теми и стратегии.

Овие прагматични, морални и когнативни пораки ќе ги испратиме до јавноста преку:

- Создавање на тинк – тенк кој ќе ги обедини сите поважни стејкхолдери од општествениот троен хеликс што ќе послужи како платформа за инцирање на законски промени и подигнување на свеста на јавноста за социјалните претпријатија;
- Создавање на национална награда за најуспешен социјален претприемач преку која јавноста ќе може да се запознае со бенефитите на социјалните претпријатија;
- Да се пласираат информации по медиумите со цел да се допре до сите граѓани;
- Да се стимулира истражувањето во областа во универзитетите и истражувачките институции;
- Да се воведат предмети, па дури и насоки во високошколските установи на тема *социјално претприемништво*, како и едукативни вон-академски работилници и курсеви;

- Да се воведат обуки за јавната администрација, со цел тие да се запознаат со концептот на социјалното претприемништво.

4.3.5.2. Институционални промени

Како најбитна институционална промена претставува донесување на конкретен закон кој ќе им овозможи на социјалните претпријатија да остваруваат економска добивка и со тоа да ја финансираат сопствената социјална мисија.

Во продолжение, формирање на државно тело за мониторинг на квалитет на услугите на социјалните претпријатија, формирање на независно тело кое ќе ги штити интересите на социјалните претпријатија и формирање на инкубатор за социјални претпријатија ќе овозможи институционална поддршка.

4.3.5.2.1. Законски промени

Како што веќе напоменавме, македнското законодавство не признава форма на социјални претпријатија, но постојат два закона преку кои овој концепт може да се реализира. Најпрво, преку Законот за кооперативи, а потоа преку Законот за вработување на луѓе со специјални потреби.

Законот за кооперативи е донесен во 2002-та година, додека претрпува измени во 2005-та година. Според овој закон, кооперативите претставуваат вид на здружение кое може да биде оформено од најмалку 3 лица кои имаат цел да ги заштитат или подобрат точно определените економски интереси, во кој и да е бизнис сектор, освен банкарството и осигурувањето. Кооперативите се основата врз база на неограничена одговорност, па така во случај на терминација и банкрот сите членови одговараат врз база на солидарност и неограничено. Исто така, битно е да се спомне како профитот се дистрибуира во кооперативите. Профитот по оданочување може слободно да се подели помеѓу членовите, но минимум 5% од вкупниот профит треба да се чува во специјален фонд минимум 20 години (Zajc, 2011:73).

Законот за вработување на луѓе со специјални потреби, според Zajc (2011:73-76), претставува може уникатен пример на социјално-претприемнички принципи преточени во правна форма. Според закон ги третира лицата со хендикеп, односно сите лица со оштетувања во видот, слухот, говорот, телесни оштетувања, како и лица со

хендикеп во интелектуалниот развој, како и лица со повеќе хендикепи и лица психоза кои поради нивото на хендикеп имаат специјални потреби на работното место. Всушност, овој закон ги покрива сите лица со работен хендикеп и инвалидитет кои се пријавени во Агенцијата за вработување на Република Македонија. Во самата цел, законот ги стимулира сите обиди за работна реинтеграција на оваа група на луѓе кои поради хендикепот се соочуваат со економска и социјална маргинализација. За да подлежи едно претпријатие под овој закон, тоа мора да вработи најмалку 10 лица на неопределено време од кои најмалку 40% треба да бидат лица со специјални потреби, односно хендикеп. За да се стимулираат овие претпријатија тие добиваат средства од државата. Така, на пример, доколку претпријатието изврши адаптација на работното место за да им помогне на овие лица во извршувањето на работните задачи, добива средства од 30 просечни плати како надоместок, или доколку купи опрема за 2 лица со хендикеп, тогаш добива 20 просечни плати како надоместок. Доколку станува збор за 3-5 лица тогаш надоместокот е 40 просечни плати и така надоместокот се зголемува во согласност со бројот на хендикепирани лица. За жал, овој закон често се злоупотребува и многу лица со хендикеп се вработени фиктивно.

Од горенаведеното може лесно да заклучиме дека најголем предизвик кој директно би влијаел врз развојот на социјалното претприемништво претставува донесување на правна организациона рамка која ќе овозможи правна регистрација на вакви општествени претпријатија. За да се остварат капацитети на социјалното претприемништво, потребни се правни мерки кои ќе создадат клима за развој на овој хибриден конструкт. Borzaga et all (2008) предлага создавање на правен контекст кој нема да ги дискриминира социјалните претпријатија во поглед на традиционалните профитни бизниси, односно рамка која нема да биде премногу рестриктивна, туку ќе биде флексибилна и ќе овозможи претприемничка практика, односно практикување на економско-комерцијални активности.

Моменталниот Закон за граѓански здруженија и фондации од 2010 година, наведува дека непрофитните организации можат да се користат со економски активности доколку тоа е во согласност со нивниот статут и цели, но ова начело не е доразработено, што остава простор за толкување од страна на финансиските инспекции. Исто така, битен момент претставува организирањето на дистрибуцијата на профитот. Со други зборови, клучно е да се овозможи практикување на економски

активности со цел да се направи терен за развој на социјалните претпријатија. Дали тоа ќе биде нов закон или надополнување на стариот – е техничко прашање кое треба да биде разгледано од страна на експертите во областа на деловното право.

4.3.5.2.2. Институционална поддршка

- Да се оформи државно регулативно тело кое ќе го помага социјалното претприемништво и ќе врши мерење на социјалните цели и мониторинг за да се обезбеди квалитет на услугите;
- Да се оформи независно тело кое ќе ги штити интересите на социјалните претпријатија;

Овие мерки поддржуваат соработка и кооперација помеѓу различните општествени кетори со цел промоција на социјалното претприемништво. Како пример, Zajc (2011:29) ја наведува Работилницата за граѓанско вработување од Унгарија финансирана од Министерството за социјала, која спроведува дијалог помеѓу државата и социјалните претпријатија, Националниот совет за работна интеграција во Франција, преку економски мерки ги обединува министерствата, организациите за работна интеграција, синдикатите и фацилитира дијалог.

- Да се оформат инкубатори за социјални претприемачи каде што во старт-ап фазата тие ќе добијат експертска поддршка во вид на градење на капацитетите и деловното работење како и вештини во добивање на грантови.

4.3.5.3. Економска поддршка за социјалните претпријатија

Економската поддршка е, всушност, вид на институционална поддршка, но поради комплексноста заслужува посебно разгледување. Како што заклучивме при анализа на Контекстуалниот матрикс, економските бариери за развој на социјалното претприемништво се несомнено битни, иако тие, пред сè, зависат од исполнување на законските промени, институционалната поддршка и подигнување на свесноста за општествениот бенефит на социјалните претпријатија.

За да се избегне нелојална конкуренција во вид супсидизирани социјални претпријатија наспроти несупсидизирани бизнис профитни претпријатија, потребен е критериум кој ќе биде базиран врз основа на заслуга базирана врз квалитетот на

услугата и производот како и врз позитивните екстремности за заедницата. Како второ, социјалните претприемачи треба да бидат помогнати преку фискални мерки. Како трето, треба да се овозможи еднаков пристап кон пазарите (финансиски, стоковни и за услуги) како што имаат и малите и средните претпријатија. Особено е важен пристапот кон јавната прокура и можноста социјалните претпријатија да учествуваат при надавањето. Четврто, потребно е формирање на национално тело за социјални претпријатија кое ќе го претставува интересот на секторот, како и финансиски и бизнис тела за поддршка (Borzaga *et al.*, 2008:189).

- Фискална поддршка

Од горенаведените предлози, видовме дека повеќето експерти се залагаат за фискални олеснувања за социјалните претпријатија. BC Social Innovation Council (2012:8) дава иновативен пример на даночни олеснувања при инвестирање во социјално претпријатије. Станува збор за 30% даночно олеснување за сите оние кои инвестираат во овој сектор. На овој начин, се доаѓа до вредни средства за развој на социјалното претприемништво.

- Јавни набавки

Најспоменуван метод за поддршка на социјалните претпријатија претставува системот за јавни набавки кој треба да ги вклучи социјалните претпријатија. Социјалните претпријатија имаат капацитет да понудат производи и услуги кои имаат социјални и еколошки бенефиции во смисла на вработување на маргинализираните групи или понуда на производи кои се еколошки и органски. Сепак, овие претпријатија се натпреваруваат со традиционални профитни бизниси и компании кои се високо конкурентни на пазарот. Вклучување на социјалните претпријатија во јавните набавки овозможува тие да ги претстават своите услуги и производи преку соработка со големите институции, со што тие ќе се стимулираат да создаваат иновации за јавниот сектор (BC Social Innovation Council, 2012:8).

BC Social Innovation Council (2012:7) наведува два начина преку кои може да се остварат овие социјални набавки:

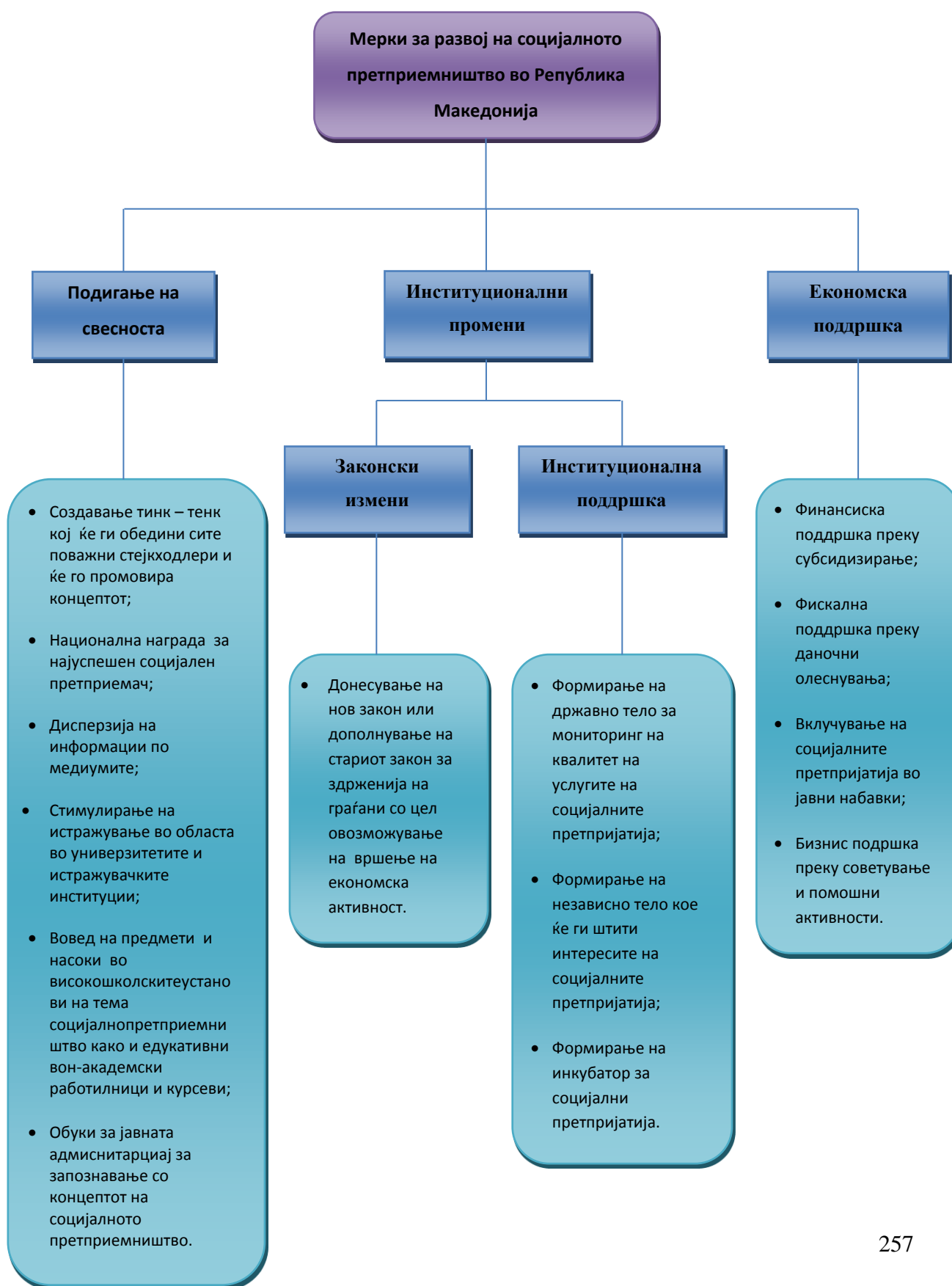
- Купувачот (владите, бизнисите или непрофитните) купуваат директно од социјалните претпријатија.

- Вториот начин е, всушност, јавен тендер во кој сите оние што учествуваат мора да исполнат критериуми со општествен бенефит. На пример, дека вработуваат одреден број на маргинализирани лица кои не се атрактивни за пазарот на труд. Овие критериуми се нарекуваат општествени критериуми.

- **Бизнис поддршка**

Да се развијат програми за бизнис поддршка затоа што најчесто работниците во третиот сектор немаат искуство и едукација во менаџментот и бизнисот. Под бизнис поддршка, Зајс (2011:28) ги смета институционални мерки, како на пример Националната структура за поддршка на социјални претпријатија – NSSSE во Финска која го поддржува социјалното претприемништво на национално ниво во Финска преку советување и активности. Но, што е уште поважно, ова тело делува како мониторинг и евалуација на имплементацијата на Законот за социјални претпријатија во Финска, и е финансиски поддржано од Министерството за труд на Финска. Како втор пример од овој тип, се наведени регионалните инкубатори за социјални претпријатија авторизирани и помогнати од Фламманското министерство за труд и социјала.

Фигура 4.2: Мерки за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија



Како најважен елемент кој би го селектирале и потенцирале како интегрална вредност на социјалното претприемништво, е социјалната мисија и нејзината апликација на пазарот. Соодносот на социјалната мисија и пазарната ориентација многу добро го гледаме во нашето истражување.

Двете организации кои беа дел од истражувањето манифестираат различен сооднос на социјална мисија и пазарна ориентација. *Лице в лице* спаѓа во вториот типолошки квадрант на социјално-претприемнички матрикс на оние организации кои се водени од социјална мисија, но се служат со профитни методи за нејзина реализација. Од друга страна, АД Баргала спаѓа во четвртиот квадрант на традиционални профитни бизниси со профитна мисија кои поради поместувања на пазарот во однос на развојот на свеста кај потрошувачите за производи произведени по фер услови за работната сила, бара производи и услуги со социјална вредност.

Ако земеме предвид дека идеалната слика за модерна демократија претставува едно активно граѓанско општество кое се саморегулира без државна помош, социјалните претприемачи се одличен пример за ваква дерегулација на социјалната држава. Државниот апарат мора и треба да се запознае со оваа улога на социјалните претприемачи во услови на економска криза и намалени буџети.

Преку примерот на *Лице в лице* доаѓаме до практична реализација на приватизацијата на државната одговорност во провизија на јавното добро. Досега групите кои зависеле од државна помош и добротворни акции стануваат активни партиципанти на пазарот на труд преку продажба на производ. Тие веќе не се зависни од социјалната помош и од милостина, туку преку принципот на самопомош остваруваат подобар живот. Само по себе, ова е монументален чекор кон создавање на инклузивно општество, а од друга страна ги намалува „главоболките“ на државата, пред сè, преку намалување на трошоците. Сето ова повикува на соработка помеѓу државата и овие организации кои полека стануваат нејзини најдобри сојузници во однос на социо-економските проблематики на микро ниво.

Покрај државата како сојузник активизмот претставува уште една алатка која би била од голема помош, не само во поглед на актуализирање на темата на социјалното претприемништво кај надлежните органи, туку, пред сè, преку едукатор на јавноста и на јавното мнение. Затоа, потребна е платформа која ќе ги седне на иста „маса“ сите

стејкхолдери на концептот (државни службеници, активисти, филантропи, претставници од третиот сектор, бизнис фелата, социјални претприемачи и медиуми) за да се искристализира агенда која понатаму би се применила во практика.

Кога веќе говориме за помош од страна на државата за развој на социјалното претприемништво, мораме да се позанимаваме и со изоморфизмот, односно, со опасноста легитимитетот кој социјалните претприемачи би го добиле преку законска регулација и формална помош. Како што претходно заклучивме, организациите неможат да функционираат без легитимитетот кој им го дава општеството во коешто функционираат. За да дојдат до легитимитет, организациите подлежат на изморфички сили кои ги принудуваат да се однесуваат според веќе утврдени правила, норми и стандарди. Организациите неможат индивидуално да се развиваат бесконечно, па затоа тие ги имитираат организациите кои се веќе етаблирани како успешни и со тоа се создаваат структури и сектори кои се хомогени и личат едно на други. Оваа хомогенизација во поглед на социјалните претприемачи како агенци на промена, според некои автори претставуваат опасност затоа што наместо тие да ја менуваат околината и дисфункционалните системи како преку шумпетеровата креативна деструкција како агенци на промени, тие се адаптираат кон институционалното милје и со тоа ја сузбиваат иновацијата во општеството.

За да одолеат на овие притисоци во потрагата за легитимитет, ние заклучивме дека социјалните претприемачи треба да се фокусираат кон придобивање на когнативен легитимитет преку ангажирање на јавноста во една информирана дискусија за социјалните вредности, теми и стратегии. Когнативниот легитимитет работи против номативниот изоморфички притисок кој бара фиксирана организациона позиција и униформираност. Но, социјалното претприемништво бега од овие шеми и структури и најефикасно работи надвор од етаблираните организациони патерни. Оваа ситуација е типична за многу иновативни организации и социјалното претприемништво обично има недостаток од когнативен легитимитет. Когнативниот легитимитет се здобива преку информирање на јавноста и запознавање со концептот на социјалното претприемништво.

Во поглед на бариерите, ние заклучивме дека формалните институционални бариери, перцептивните бариери, односно културните и социјалните бариери, се најголем предизвик за развој на социјалното претприемништво кај нас.

Како прво, немаме правна форма за регистарција на ваков вид на организации, со што формалното законодавство не ја уредува оваа концептуална рамка внатре во институционалното милје. Социјалните претприемачи се тие нови форми на приватизација на јавната одговорност, со што се случува радикална промена во јавната политика и легислатива која е одговорност на Владата.

Како второ, во однос на социјалните бариери, социјалните претприемачи не располагаа со вмрежувања со бизнис фелата и политичките кругови во поглед на законодавствено решавање на легитимност на социјалното претприемништво. Од друга страна, овие организации кај нас имаат добро социјално вмрежување со третиот сектор. Оттука е потребно итно да се поврзат социјалните претприемачи со бизнис секторот и со политичките кругови.

Повторно запознавање со јавноста претставува круцијален чекор за развој на оваа дејност кај нас. Важно е јавноста да се запознае дека социјалното претприемништво, исто и како бизнис претприемништвото, пронаоѓа и експлоатира можности. Овие можности, за разлика од бизнис претприемништвото, социјалното претприемништво ги пронаоѓа во дисфункционалните пазари и институции, како што видовме во делот за социјално добро. Од ова гледаме дека постојат сличности со бизнис претприемништвото кои се, пред сè, во областа на техничкиот пристап кон можностите.

ЗАКЛУЧОК

Овој труд има две главни цели. Првата цел се однесува на запознавање на стручната и научната јавност, но и пошироко, на креаторите на економската и социјалната политика во Р. Македонија со суштинските карактеристики на концептот на социјалното претприемништво, додека втората цел е синтетизирање на рамки за негова имплементација во Република Македонија. Врз основа на нашето истражување, заклучивме дека постојат неколку теми и елементи на социјалното претприемништво кои треба да се издвојат токму врз овој наметнат критериум.

Прво, во поглед на објаснување и дефинирање на социјалното претприемништво, како основен предуслов за афирмација на концептот кај нас е анализирана функцијата на социјалното претприемништво преку актуелните предизвици во денешно време, кои се катализатори на неговото постоење.

Социјалното претприемништво, во основата на своето постоење, пријавува двојност која е нетипична за постојните приватни иницијативи и идеолошки водени граѓански структури од третиот сектор. Токму поради оваа негова природа, социјалното претприемништво е недоволно прифатен концепт од страна на пошироката јавноста. Традиционалната општествена поделба на тројниот хеликс не дава прецизно објаснение на социјално-претприемачките активности кои гравитираат на граничните линии на општествените функционални сектори. Но, од друга страна, тешкотијата за апсорпција на повеќеполарниот идентитет на социјалното претприемништво претставува и негово главно орудие, затоа што одбегнувајќи ги стандардизираните начини за решавање на актуелните општествени проблеми, тоа изнаоѓа нови инвентивни алатки за „поправање“ на социјалните и на економските неправди. Кога постојат неправди постојат и обесправени поединци и групи. Следствено, функцијата на социјалното претприемништво е реализација на потребите на овие групи на глобален и на национален план.

Во ерата на глобализацијата, социјалниот претприемач се појавува како комуникатор на локалното кон глобалното. Станува збор за обратен процес во кој локалното, кое е под удар на глобалните движења, реагира на тенденцијата за културно и економско унифицирање за потребите на глобалниот пазар и праќа повратен сигнал

кон глобалните структури во облик на локални иницијативи. На овој начин, се развива дијалог помеѓу локалното и глобалното во кој малите групи и заедници не само што го изнесуваат својот став, туку и активно се зафаќаат за исполнување на нивните потреби кои глобалното има тенденција да ги занемари под притисокот за полесен проток на меѓународниот капитал.

Меѓутоа, функцијата на социјалното претприемништво не се огледува само во одразот на предизвиците на глобалното општество. На еден степен пониско национално ниво, маргинализираните групи и заедниците преку социјалното претприемништво излегуваат на крај со нефункционалните пазари и со неефикасните државни програми за социјален развоток. Државата преку социјалните програми и невладиниот трет сектор, не ги решава секогаш ефикасно актуелните социјални проблеми.

Заклучивме дека глобализацијата е возилото на неолибералната парадигма и дека има тенденција да ги хомогенизира пазарите во име на помали трошоци и максимирање на профитот, притоа занемарувајќи ги потребите кои произлегуваат од специфичниот културен контекст, додека на национално ниво, особено во екот на економската криза, државите тешко одвојуваат средства за социјалните програми кои се неефикасни. Од друга страна, третиот сектор ја нема вештината на претприемачот ефикасно да ги реши проблемите. Оттука, социјалното претприемништво, како хибриден конструкт, е резултат на новите напори за подобрување на животот на милиони обесправени жители на Земјината топка.

Како второ, во поглед на запознавање на стручната и научната јавност со социјалното претприемништво, овој концепт се карактеризира со два интегрални елемента кои се неопходни за да ја оствари својата функција на комуникатор на локалното. Овие два елемента го сообразуваат идентитетот на социјалното претприемништво и го овозможуваат неговото функционирање.

Како најважен елемент, кој би го селектирале и потенцирале како интегрална вредност на социјалното претприемништво, е социјалната мисија и нејзината апликација на пазарот. При анализа на социјалното претприемништво мора да се разбере дека и двата елемента се интегрирани еден во друг и таа нивна кохезија произведува точка на разделба со непрофитните организации и приватниот сектор кои

не ги интегрираат истите тие во нивните операции. Социјалната мисија, како карактеристика на третиот сектор, и профитната ориентација, како ДНК на приватните иницијативи, го дефинираат социјалното претприемништво. Социјалното претприемништво е условено од „комбинираните вредносни препозиции“ на социјалните и економски вредности, што се гледа во миксот на социјалната мисија и пазарната ориентација. Додека социјалната мисија е идејата-водилка за задоволување на незадоволените потреби на одредена група луѓе, пазарната ориентација служи за остварување на социјалната мисија.

Соодносот на социјалната мисија и пазарната ориентација многу добро го гледаме во нашето истражување. Двете организации кои беа дел од истражувањето, манифестираат различен сооднос на социјална мисија и пазарна ориентација. *Лице в лице* спаѓа во вториот типолошки квадрант на социјално-претприемачки матрикс на оние организации кои се водени од социјална мисија, но се служат со профитни методи за нејзина реализација. *Лице в лице* има цел да ги интегрира ранливите групи на граѓани во општеството, што само по себе е социјален момент, додека самата продажба на списанието е пазарен момент преку кој се реализира мисијата.

Од друга страна, АД Баргала спаѓа во четвртиот квадрант на традиционални профитни бизниси со профитна мисија кои поради поместувања на пазарот во однос на развојот на свеста кај потрошувачите за производи произведени по фер услови за работната сила, бара производи и услуги со социјална вредност.

Од горенаведеното, заклучивме која е функцијата на социјалното претприемништво и кои се неговите интегрални елементи кои оваа функција ја прават возможна. Овие две теми се неопходни за разбирање на социјалното претприемништво, што е прва цел на нашето истражување.

На почетокот од овој завршен дел, нагласивме дека втора цел на ова истражување е синтетизирање на рамка за имплементација на социјалното претприемништво во Република Македонија. Врз основа на овој критериум, низ нашето истражување заклучивме дека, прво, преку анализа на бариерите кои се производ на специфичните контекстуални фактори на самата држава ќе дојдеме до споменатата социјално-претприемачка развојна рамка. За таа цел, ја синтетизиравме контекстуалната матрица која ги интегрира бариерите на социјалното претприемништво

(институционални, социјални и перцептивно-културни) со специфичниот културен контекст на Република Македонија (културен контекст, рационален контекст и институционален контекст). Од една страна бариерите, а од друга страна конкретните контекстуални фактори кои соодветствуваат на секоја бариера поединечно, ни овозможува да ја утврдиме секоја бариера одделно гледано низ призмата на секој контекстуален фактор кој е специфичен за Република Македонија. Анализата на контекстуалната матрица не доведе до три заклучока за конкретните пречки за развој на социјалното претприемништво кај нас:

1. Недостатокот на доверба кај организации од третиот сектор, а уште повеќе кај организации кои интегрираат општествена работа со профитни активности, создава негативна перцепција во општеството;
2. Недостаток на вмрежување со сите постојни стејкхолдери во општеството со што би се создала синергија преку соработка со различни формални и неформални мрежи и
3. Немање легална рамка во смисла на донесување нов закон кој би ги регулирал социјалните претпријатија кои создаваат профит.

Овие заклучоци за специфичните пречки во развојот на социјалното претприемништво, ја синтетизираат рамката за развој на социјалното претприемништво кај нас. Поставувајќи контрамерки на посочените пречки, ние создаваме можни решенија.

Како одговор на првата пречка, што е производ на перцептивно-културните бариери и на културниот контекст, ние заклучивме дека е потребна акција за подигнување на свеста кај граѓаните на Република Македонија за моќта на социјалното претприемништво да го менува општеството на инклузивен начин кон подобро. Немањето доверба во иницијативите кои имаат елементи на третиот сектор, кој се огледа во социјалната мисија, е бариера која мора да се надмине и е тесно поврзана со социјалниот капитал кој е од голема важност при колективните акции. Видовме дека социјалниот капитал е мрежа на јаки и поврзани персонални односи кои се развиваат со текот на времето и кои создаваат основа за доверба, соработка и за колективна акција меѓу членовите на заедницата. Овој вид капитал е инвестиција во социјалните врски и релации од која се очекува некаква корист, па, затоа социјалниот капитал го

сметаме како метафора за соработка на добро поврзаните луѓе кои сакаат да си го подобрат животот. За да дојдеме до општествена волја која би ги олеснила социјалните трансакции, кога во равенката ќе се приклучи и економскиот момент, ние мора да ја зајакнеме довербата кај сите стејкхолдери во општеството по однос на иницијативите кои имаат социјална мисија во својата срцевина.

Тука веќе станува збор за здобивање на когнативен легитимитет од јавноста, што според нашите анализи е најбитната мерка во оваа најрана можна фаза на развој на социјалното претприемништво кај нас. Како што претходно заклучивме, организациите не можат да функционираат без легитимитетот кој им го дава општеството во коешто функционираат. Организациите подлежат на изморфички сили кои ги принудуваат да се однесуваат според веќе утврдени правила, норми и стандарди. Организациите не можат индивидуално да се развиваат бесконечно, па, затоа тие ги имитираат организациите кои се веќе етаблирани како успешни и со тоа се создаваат структури и сектори кои се хомогени и личат едни на други. Оваа хомогенизација во поглед на социјалните претприемачи како агенци на промена, според некои автори претставува опасност, затоа што тие наместо да ја менуваат околината и дисфункционалните системи преку Шумпетеровата креативна деструкција како агенци на промени, тие се адаптираат кон институционалното милје и со тоа ја спречуваат иновацијата во општеството.

За да одолеат на овие притисоци во потрагата за легитимитет, заклучивме дека социјалните претприемачи треба да се фокусираат кон придобивање на когнативен легитимитет преку ангажирање на јавноста во една информирана дискусија за социјалните вредности, теми и стратегии. Когнативниот легитимитет работи против нормативниот изоморфички притисок кој бара фиксирана организациона позиција и униформираност. Но, социјалното претприемништво бега од овие шеми и структури и најефикасно работи надвор од етаблираните организациони патерни. Оваа ситуација е типична за многу иновативни организации и социјалното претприемништво, обично, има недостаток од когнативен легитимитет. Когнативниот легитимитет се здобива преку информирање на јавноста и запознавање со концептот на социјалното претприемништво.

Како контрамерка на втората пречка синтетизирана преку контекстуалната матрица, ние говориме за создавање соработка помеѓу социјално-претприемачките активности и остатокот на општеството. Заклучокот, во однос на ова прашање, наведува кон соработка и вмрежување, пред сè, со државата, затоа што во поглед на буџетски средства таа се здобива со најголема корист од акциите на социјалните претприемачи.

Ако земеме предвид дека идеалната слика за модерна демократија претставува едно активно граѓанско општество кое се саморегулира без државна помош, социјалните претприемачи се одличен пример за ваква дерегулација на социјалната држава. Државниот апарат мора и треба да се запознае со оваа улога на социјалните претприемачи во услови на економска криза и намалени буџети. Преку примерот на *Лице в лице* доаѓаме до практична реализација на приватизацијата на државната одговорност во провизија на јавното добро. Со други зборови, државата ја предава одговорноста за социјална заштита и благосостојба на пазарот, со што се случува приватизација на секторот кој традиционално беше обврска на државата. Ова претставува тренд кој ги фаворизира приватните иницијативи и отвора врата за нови граѓански форми и движења кои влијаат врз трансформацијата на социјалната држава.

Досега групите кои зависеле од државна помош и добротворни акции, стануваат активни партиципенти на пазарот на труд преку продажба на производ. Тие веќе не се зависни од социјалната помош и од милостина, туку преку принципот на самопомош остваруваат подобар живот. Само по себе, ова е монументален чекор кон создавање на инклузивно општество, а, од друга страна, ги намалува „главоболките“ на државата, пред сè, преку намалување на трошоците и зголемување на ефикасноста во решавање на проблемите. Иницијативите како *Лице в лице* собираат средства преку донации и преку продажба, што е пазарно-економски момент. Како и да е, *Лице в лице* средствата ги прибираат преку сопствени активности, а тие се користат за подобрување на животот на загрозените групи граѓани, со што одговорноста на државата е заменета со друг модел. Сето ова повикува на соработка помеѓу државата и овие организации кои полека стануваат нејзини најдобри сојузници во однос на социо-економските проблематики на микро ниво.

Вредно е да се спомне дека со вклучувањето на државата правиме терен за воспоставување на социјална иновација на повеќе нивоа која ги надминува приватните социјално-претприемачки активности и се случува на ниво на државни агенции. Мислиме дека со ова би се постигнал домино ефект во кој и самите државни институции би биле подложени на иновативни промени.

Покрај државата како сојузник, активизмот претставува уште една алатка која би била од голема помош. Дobar пример за искористување на корисните страни на активизмот, се акциите на социјалните претприемачи во вид на подобрување на работните средини на луѓе со специјални потреби со цел нивна подобра интеграција во заедницата. Активизмот има клучна улога во подобрување на интеграцијата на луѓето со специјални потреби, не само во поглед на актуализирање на темата на социјалното претприемништво кај надлежните органи, туку, пред сè, преку едукатор на јавноста и на јавното мнение. Затоа, потребна е платформа која ќе ги седне на иста „маса“ сите стејкхолдери на концептот (државни службеници, активисти, филантропи, претставници од третиот сектор, бизнис фелата, социјални претприемачи и медиуми) за да се искристализира агенда која понатаму би се применила во практика.

Во поглед на значајноста на вмрежувањето, не смееме да ја занемариме и политичката димензија на социјалното претприемништво која веќе беше јасна при неговото атрибуирањето во демократизаторски фактор, кој е еден вид гласноговорник на обесправените и на сиромашните. Самата придавка *обесправени* имплицира група на која на некој начин им се скратени одредени права, кои им се достапни на другите, со што се создава можност за манипулација. На овој начин, креиреме монологичен дискурс кој може да биде мошне опасен доколку се користи за цели кои се различни од еден интегриран социо-економски и еколошки напредок. Затоа, вмрежувањето на сите засегнати стејкхолдери е од извонредна важност за ефикасна имплементација на овој концепт кај нас.

Како трета контрамерка, ние немаме правна форма за регистрација на ваков вид организации, со што формалното законодавство не ја уредува оваа концептуална рамка внатре во институционалното милје. *Лице в лице* моментално делува надвор од законските рамки покрај добрата волја на институциите кои запознаени со социјалната тематика на неговите операции дозволуваат вакви „незаконски“ активности.

Социјалните претприемачи се тие нови форми на приватизација на јавната одговорност, со што се случува радикална промена во јавната политика и легислатива која е одговорност на Владата.

За волја на вистината, бројот на социјално-претприемачки иницијативи кај нас е многу мал, така што не постои критична маса водена од самите практиканти за менување на правниот контекст кој би го регулирал ова поле. Исто така, малиот квантитет на вакви хрибридни активности не ги ставаат овие организации на радарот на приватниот сектор кој, и онака, мотивиран од профитот, нема особен интерес за вмрежување и вложување на ресурси во вакви потфати, иако секогаш постојат бизнис можности и во деловите на пазарот кои, навидум, не ветуваат профити³⁴.

Затоа ќе повториме дека запознавањето на пошироката јавност со концептот на социјалното претприемништво претставува круцијален чекор за развој на оваа дејност кај нас. Важно е јавноста да се запознае дека социјалното претприемништво, исто како бизнис претприемништвото, пронаоѓа и експлоатира можности. Овие можности, за разлика од бизнис претприемништвото, социјалното претприемништво ги пронаоѓа во дисфункционалните пазари и институции, како што видовме во делот за социјално добро. Од ова гледаме дека постојат сличности со бизнис претприемништвото кои се, пред сè, во областа на техничкиот пристап кон можностите, но со етичката нишка како централен дел на неговото постоење.

Сите овие правци на дејствување се искристализирани во последното поглавје, како: Мерки за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија.

³⁴ Книгата „Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits“ потенцира дека милионите сиромашни во светот создаваат голем пазар кој нуди голем потенцијал за компаниите кои се волни да ги задоволат потребите на овој сегмент на граѓани.

АПЕНДИКС 1.

Предлог-стратегијата за развој на социјалните претприемачи од 2007-та година издадена за Кабинетот за третиот сектор при Владата на Обединетото Кралство

Во предлог-стратегијата за развој на социјалните претприемачи од 2007-та година издадена за Кабинетот за третиот сектор при Владата на Обединетото Кралство, Leadbeater (2007) јасно прецизира дека државата тешко ги задоволува потребите на специфичните групи преку јавните програми. Тие услуги се најчесто бирократски и ограничени со хиерархии и регулативи, па самиот пристап кон нив е тежок. Ова се несомнено технички проблеми на јавното добро во рацете на државата како провизор, но Leadbeater (2007) наведува дека овие програми знаат да бидат и патерналситички и да создадат зависност кај оние што ги користат овие услуги. Чувството на пасивност знае да биде фрустрирачко, додека социјалните претпријатија нудат програми кои се специјално скроени за таргет групите и кои се со намена да ги ополномоштат нив и да создадат чувство на активност во решавање на проблемите. Хиерархијата и професионалците од државните агенции се заменети со луѓе со човечки лик и самите социјални претпријатија се поприспособливи (6).

Leadbeater (2007:6-8) дава интересен факт кој говори дека младите луѓе се носители на социјалните претпријатија затоа што тие се позаинтересирани за започнување на сопствен бизнис, но и се заинтересирани за општествените каузи. Преку оваа комбинација на претприемништво и социјални цели се создава јадро за креирање на социјални претпријатија.

Спорд Leadbeater (2007:6-8) минатата стратегија за развој на социјалните претпријатија била со фокус кон развој на полето, но дека сега, поради растот на бројот на социјални претпријатија, таа треба да се фокусира кон резултатите и кон соработка помеѓу општествените сектори и овој вид на претпријатија.

За да се зголеми бројот на социјални претприемачи, Владата се фокусираше кон градење на капацитети преку субвенции и вештини и финасиска помош. Но, во иднина Leadbeater (2007:6-8) повикува кон пософистициран пристап во кој јавната политика ќе бара, најпрво, ниво на општествено влијание и, како второ, одржливост.

Тука гледаме поместување во парадигмата, односно во државната политика према социјалните претпријатија од политика која гради капацитети во политика која помага при создавање на резултати. За таа цел Leadbeater (2007:6-8) сметаат дека ова ќе биде постигнато преку колаборација со јавни и приватни организации

Или, како што вели Leadbeater (2007:8), „На Владата ие потребна рамка за општествена иновација која ќе ги подобри општествените резултати во кои општествените претпријатија ќе играат критична улога“.

За таа цел, Leadbeater (2007) предлага 4 елементи што ја прават предлог-стратегијата:

I. Проширување на економијата што дава

Leadbeater (2007:9) алудираат на волонтеризмот како основен ресурс на социјалното претприемништво кое беше разгледувани подетално претходно. Волонтерите го даваат својот труд, време, пари, вештини, контакти или премиси и објекти со што придонесуваат кон развојот на социјалната кауза. Leadbeater (2007:9) дава пример на црква во Ист Енд Лондон која ја дала својата сала на општествените претприемачи од областа да се служат со неа без надомест.

Под оваа точка, Leadbeater (2007:9) всушност сака да каже дека давањето како акт на доброволен прилог за доброто заедницата, па и целото општество, претставува феномен кој ги надминува региониозните, националните и културните разлики со што се создава т.н. „култура на давање“ која претставува основа за, каква и да е, социјална благосостојба затоа што доаѓа од самите поединци и членови на заедниците. Давањето е етички акт кој претставува моќен ресурс и основа за било какви социјално-економски иницијативи.

Стратегијата за проширување на културата на давање Leadbeater (2007:9-10) ја потпира врз пет точки кои прозлегуваат од културата на волонтеризмот:

- i. Пари – очигледно треба да се охрабрат богатите филантропи или создавање на социјално претприемнички фондови, односно, за проекти кои делуваат позитивно врз социо-економскиот и еколошки развој во заедниците.

- ii. Време – и оние кои не располагаат со големи финансиски средства секогаш имаат го имата времето како ресурс кој што може да бидедониран. Според Leadbeater (2007:10) *„Во САД, 55% од населението, 84 милиони луѓе даваат дел од своето време секоја година за општествена кауза, еднаква на повеќе од девет милиони вработени со полно работно време во вредност од 239 милијарди долари, речиси колку и сумата донирана во пари која изнесува 269 милијарди долари“*.
- iii. Нешта – донациите на ресурси според Leadbeater (2007: 10) се битни за одржливоста на многу од социјалните претпријатија и како добар пример се посочуваат донацијата на крв и американското социјално претпријатие „Гоу локо“ што ги користи социјалните мрежи за да им дозволи на луѓето да споделуваат автомобили.
- iv. Вештини – луѓето може да ги донираат своите вештини и умеања за да им помогнат на другите. Ова е моделот што го промовираше Википедија и сега го преземаат и во Обединетото Кралство преку „Училиште за се“ создадено од социјалниот претприемач Пол Милер, кој сака да постигне размена на знаењето и учењето.
- v. Знаење – едно од глобалните социјални претпријатија што ветува е „Уан ворлд хелт“ што ја користи непотребната интелектуална сопственост донирана од големите фармацевтски компании за да ги решава болестите во земјите во развој.

II. Засилување на социјалните претпријатија

Како што беше споменато во почетокот на оваа стратегија, до пред една декада во Обединетото Кралство, главно, стратегијата за развој на социјалните претпријатија беше насочена кон зголемување на нивниот број и проширување на свесноста за бенефитот кој што тие го носат на заедницата. Но, од денешен аспект Leadbeater (2007:10) се концентрира врз развој на големи социјални претпријатија кои: *„...може да ги заштитат, инспирираат и насочат другите. За да созрее, општественото претпријатие мора да создаде неколку домашни имиња“*.

Можеби најцитиран пример е Грамин, банката од Бангладеш, која има дадено преку седум милиони мали заеми од кои 98% се исплатени назад , 60% се дадени на

бездомници а резултатот на сето ова е 57% од заемобарателите се издигнале од сиромаштијата.

Како пример од Обединетото кралство се дадени „Илинг комјунити транспорт“ и „Кафе директ“, но ни едно не ја достигна големината на „Гремен“.

Како две помошни опции Leadbeater (2007:10) ги нуди:

- Групирање на социјалните претприемачи, дали во кластери, дали преку алијанси, мрежи и федерации, со што и со овој начин ќе се создаде обем преку заемна интеракција во форма на социјално претприемнички паркови и мрежи.
- Понекогаш претпријатијата можат да бидат мали, но да имаат големо влијание, па така за да се оствари оваа стратегија ќе треба да се развијат врските и соработките помеѓу сите општествени сектори како и универзитети.

III. Државата и општественото претприемништво

Секако дека соработката помеѓу јавниот сектор и социјалните претпријатија е можеби најбитна во поглед на јавната социјална иновација и нејзината дисперзија во општеството. Така, Leadbeater (2007:11) говори дека третата точка на стратегијата треба да биде подобрувањето на влијанието на општественото претприемаштво во јавниот сектор.

Во Обединетото кралство социјалните претпријатија веќе играат значајна улога во јавниот сектор како добавувачи на услугите чиј договор е истечен. Според Leadbeater (2007:11), целта за следните десет години треба да биде одржување на позицијата во општествениот сектор како добавувач и поголема употреба на социјалните претприемачи како провизори на иновативни јавни услуги и користење на овие иновации од страна на јавниот сектор. Повторно, јавните набавки се сметаат за најдобар начин на помагање на социјалните претпријатија преку нивно ангажирање преку тендери.

На Leadbeater (2007:11) му е познато дека на јавниот сектор му е потребна одржлива социјална иновација во која социјалното претприемништво се појавува како

нејзин иноватор. Како интересен пример е дадено социјалното претпријатие „Контрол“, создадено како заедничка инвестиција меѓу Министерството за здравство и „Менкап“, добротворната организација за ментално здравје. „Контрол“ промовира иновативни пристапи ориентирани околу луѓето за социјална нега каде луѓето добиваат посебни буџети за да одлучат како ќе ги потрошат средствата, што самото по себе е иновација која им дава контрола на самата таргет група.

Се поставува прашањето како да се стимулира социјалната иновација која ја создаваат овие претпријатија при што Leadbeater (2007:11-12) дава три предлози:

1. Владата треба да создаде платформи за јавна иновација кои ќе го спојат јавниот сектор, приватните компании и општествените претпријатија за да ги решаваат заедничките проблеми и можности, како што е давање на домашни услуги за постарите, борење со општествената изолација. Овие платформи за јавна иновација ќе се фокусираат на клучните прашања и можности, за стимулирање иновација од неколку извори.
2. Локалната самоуправа да ги користи локалните соопцијални претпријатија за решавање на локалните општествени проблеми поагајќи од претпоставката дека централизираните програми од врвот кон дното не се добри за локалната иновација.
3. Промената кон подиректното потрошувачко распоредување на услугите на долг рок треба да биде добро за општествените претпријатија.

IV. Општествено одговорен бизнис

Интересно, како главна цел Leadbeater (2007:12) посакува целосно менување на тоа како бизнисите и пазарот работат во смисла на повеќе етички и повеќе социјално одговорен систем пазарен систем. Пред себе Leadbeater (2007:12) ја поставува задачата да ја направи Британија водечки центар на иновација преку социјалните претприемачи преку кои ќе докажат дека општествената одговорност и општествените одговорни бизниси можат да бидат нов извор на конкурентска предност и иновација. Според Leadbeater (2007:12), пазарите често не ги согледуваат потребите на оние до кои најтешко се допира, најсиромашните потрошувачи, особено оние со посебни потреби, затоа што од услужувањето на тие потрошувачи, нема профит додека бизнисите кои

бараат што е можно повеќе профит, често имаат проблем кога треба да инвестираат во иновации со несигурен повраток на инвестицијата поради специфичноста и малата големина на таргет групата. Оттука овој автор заклучува дека иновациите често се појавуваат од помалите пазари кои ги услужуваат потрошувачите со специфични потреби алудирајќи на социјалните претпријатија. Како пример, се дадени екстремните спортови во кои радикалните иновации започнуваат во помали претпријатија водени од ентузијастички за потоа да бидат прифатени од големите корпорации.

Социјалните претпријатија се иноватори кои предизвикуваат пореметувања и креативна деструкција. Leadbeater (2007:12) наведува две причини поради кои овие претпријатија се во позиција да ги менуваат нештата разлика од големите играчи:

- Тие може да испорачуваат добра и услуги по радикално пониски трошоци со што полесно доаѓаат во допир со посиромашните потрошувачи и полесно ги задоволуваат нивните потреби.

Иницијативата „Клинтон Глобал“ најде начин да ги елиминира посредниците и дистрибутерите и да добие генерични верзии на лековите по многу поевтина варијанта. Преку работење на страната на побарувачката, со владите во земјите, иницијативата „Клинтон“ помогна да се прошират пазарите за овие лекови, давајќи им на производителите поголем простор. Пазарот за генеричните лекови се прошири во земјите во развој, производството се зголеми и трошоците паднаа доволно за земјите во развој да може да си ги дозволат. Еден третман кој пред пет години чинеше 3.500 долари, сега чини околу 300.

- Социјалните претпријатија може да создадат производите и услугите што нудат додадена вредност во форма на придружни ефекти врз развојот или околината.

Тука Leadbeater (2007:12) дава три интересни примери. Производителите од фер трговијата (fair-trade) како што се „Кафе директ“, покажаа како корпоративните синџири за снабдување може да бидат реорганизирани за производителите на потрошувачки производи да добијат повисока маржа во земјите во развој поради одадената вредност што ја носат во форма на органско потекли и фер однос кон работната сила што ги произвела во вид на фер откуп. Компаниите како што се „Боди

шоп“ и „Иносент дрингкс“ имаат поставено стандарди за своите индустрии. „Боди шоп“ покажа дека е возможно да се прават производи за нега без тие да бидат тестирани на животни. „Иносент“ се познати како иноватор во индустријата за храна и пијалаци со тоа што создава производи без вештачки адитиви.

„Општествените претпријатија може да го предизвикаат главниот бизнис да работи на општествено поодговорни и инклузивни начини. Тие може и да ги инспирираат потрошувачите да бараат вакви производи“, - вели Leadbeater (2007:12) Овој аспект на стратегијата да ги шири општествено одговорните бизнис практики може да ги вклучи следниве состојки Leadbeater (2007:13):

a. Владино финансирање на општествените претпријатија кои може да постават нови стандарди за бизнис практиките и да воведат иновации кои се премногу ризични или маргинални за главниот бизнис. Ова може да вклучува, на пример, експерименти со био-горива или намалување на амбалажата на производите. Општествените претприемачи многу често поставуваат нови стандарди на однесување за бизнисите.

b. Создавање нова метрика на креирањето на општествена вредност, и штета, со постоечки акционери и инвеститори може да користи за да ги притисне компаниите да ги подобрат нивните општествени резултати. Вредноста на оваа метрика е главниот фокус во написот на Цереми Николс во неговата колекција. Николс тврди дека подобрената метрика за креирање општествена вредност треба да им понуди на инвеститорите подобри информации за корпоративните резултати и управувањето со ризиците од репутацијата. Компаниите кои се подобри во оваа област, треба да бидат помалку ризични и со тоа да привлекуваат помал трошок на капитал, - тврди Николс. Општествената одговорност треба да биде извор на конкурентска предност: поевтин капитал, положални потрошувачи, повклучени потрошувачи.

c. Проширување на опсегот за подобрување на резултатите на општествените инвестициски фондови кои се специјализираат за инвестирање во општествено одговорните бизниси. Етичкото инвестирање има длабоки корени во христијанските движења против ропството. На пример, трудот на Алекс Николс во оваа колекција кажува дека иако етичкото инвестирање се проширило мошне значајно во последните години, сè уште постои потреба да се подобри строгоста за тоа како овие фондови управуваат, како и за проширувањето на сумата која се инвестира преку нив.

d. Потрошувачи кои се особено заинтересирани за тоа каде и како се прават производите, врз основа на безбедноста и општествената одговорност. Начинот на кој се добиваат производите - органски, фер трговија, без адитиви, без јаглерод, локално - станува сè поважно за брендирањето и нивната продажба. Политиката може да ги охрабри најдобрите практики со тоа што ќе им овозможи на потрошувачите да добиваат повеќе информации за тоа каде и како се произведуваат нивните производи.

e. Сепак, веројатно единственото важно нешто за промена, спред Leadbeater (2007:13), е мобилизирањето на потрошувачите преку проширување на нивната свест за нивните права со што ќе ги натераат компаниите повеќе да ги земат предвид нивните потреби. Социјалните претприемачи се токму познати по нивната намера да ги услужат оние кои се во потреба на најефикасен начин и оттука другите можат да учат.

АПЕНДИКС 2.

Етичка трговија и Фер трејд

I. Фер трејд

i. Историја на Фер трејд движењето

Huybrechts & Defourny (2010:7-8) го делат развојот на Ферт трејд(ФТ) движењето во две фази. Тие, зачетокот на ФТ движењето можат го лоцираат по завршетокот на Втората светска војна, кога одредени невладини организации почнаа да воведуваат алтернативни и експериментални видови на дистрибуција. Во 60-те и 70-те години на минатиот век, постои желба за формализирање на овие иницијативи и за воспоставување на ФТ партнерства на југот, главно, кај производителите на кафе, чај и производи од рачна изработка, кои ќе се продаваат преку граѓански мрежи и т.н. worldshops, односно дуќан кои продаваат вакви производи кои потекнуваат насекаде од светот. Во оваа фаза овие мрежи, логично, биле нарекувани Алтернативни трговски организации (АТО) и се зачеток на fair trade концептот. Преку оваа иницијатива настанува првата институционализација на ФТ движењето, најпрво во 1987-та година со формирањето на EFTA, а во 1989-та година се формира IFAT.

Втората фаза на развојот на ФТ движењето, според Huybrechts & Defourny (2010:8) претставува процесот на институционализација и создавање на шемите за етикетирање кои овозможуваат овие производи да постигнат поголеми нивоа на продажба. Овие придвижувања кај ФТ концептот се случуваат во 80-те години на минатиот век кога во Холандија се појавува етикетата на Max Havelaar која овозможува да се препознаат овие производи од конвенционалните производи на пазарот. Оваа практика се шири брзо, па така во 1997-та се формиранезависно тело FLO кое ги обединува овие иницијативи за етикетирање под една „капа“.

Процесот на етикетирање е најглавната прекретница кај ФТ движењето затоа што овозможува производитите да се препознаат од страна на потрошувачите дека ги исполнуваат ФТ стандардите кои се сертифицирани од странана независното експертско тело на FTO, а не од страна на увозникот или дистрибутерот на овие производи, како што беше пример во ерата на АТО. Со ова сеотвори врата, не само за малите идеалистички водени дистрибутери и организации, туку и за големите

компани да започнат со продажба на ФТ производи, со што продажбата на сите се зголеми многукратно, Huybrechts & Defourny (2010:9).

Логично, како и кај повеќето движења кои се настанати преку социјален активизам, самото придвижување кон профит и комерцијални активности прави поделби, па така и кај ФТ движењето како резултат на ова се појавуваат две фракции. Едната фракција е идеолошко-политичката фракција, која според Huybrechts & Defourny (2010:9), преставува интегрирана мрежа на АТО и worldshops која е всушност позатворена мрежа и нуди производи на потрошувачи со поголема сензитивност и свест за овој вид на тргување. Од другата страна е системот на етикетирање кој го вклучува и мејнстрим бизнисот и е сертифициран од FLO. Оваа фракција е прагматична и комерцијална и сефокусира кон пазаран раст преку кој ќе се зголеми продажбата, а со тоа и благосостојбата на производителите.

Huybrechts & Defourny (2010:7-9) напоменуваат дека овие две фракции некогаш се преплетуваат, па така некои организации продаваат дел од ФТ производите низ АТО канлаите и преку worldshops, додека останатиот дел го продаваат во супермакети со FLO етикета на нив.

ii. Дефинирање на ФТ

Најприфатената дефиниција за fair trade е поставена од страна на FINE, а која претставува неформална мрежа на четирите главни fair trade организации (EFTA, NEWS!, FLO и IFAT). Оваа дефиниција се користи како во академијата, така и на терен.

„Fair trade претставува трговско партнерство, базирано врз дијалог, транспарентност и респект, кое се стреми кон поголема еднаквост во меѓународната трговија. Тоа придонесува кон одржлив развој преку понуда на подобри трговски услови и ги обезбедува правата на маргинализираните производители и работници – особено на југот. Fair trade организациите (поддржани од страна на конзументите) активно се впуштаат во поддршка на производителите, во подигнување на свесноста и во организирање на кампањи за промена на правилата и однесувањата кај конвенционалната меѓународна трговија“ велат Huybrechts & Defourny (2010:9).

Од приложената дефиниција можеме да видиме дека овој концепт се базира врз фер однос, трговија и тенденција за институционална промена во меѓународната трговија.

Фер односот, всушност, ја содржи социјалната димензија на ФТ движењето затоа што тоа се фокусира кон маргинализираните групи и нивно вклучување во економските токови со цел создавање на одржлив развој во нивните заедници преку:

- Фер цени
- Социјален премиум
- Пре-финансирање
- Помош при влез на пазарот
- Долгорочна соработка итн.

(Moore 2004; Nicholls and Opal 2005; Raynolds & Wilkinson 2007 цитирани кај Huybrechts & Defourny (2010:10))

Од горенаведеното можеме мошне лесно да заклучиме дека ФТ се ориентира кон популација која не ги ужива или ужива на минимално ниво плодовите на нивната економска активност. Значи, тука имаме социјална мисија која е карактеристична за социјалните претпријатија и која ги разликува ФТ организациите од конвенционалниот бизнис. Економскиот аспект претставува алатка за постигнување на социјалната мисија Huybrechts & Defourny (2010:10).

Втората карактеристика на ФТ движењето е трговијата како економска функција за постигнување на социјалните цели. Во случај на ФТ организациите, социјалната мисија и економските активности се интегрирани и поврзани за разлика од некои социјални претпријатија каде што економската активност е неповрзана со социјалната мисија служи само како финансиска потпора за извршување на мисијата Huybrechts & Defourny (2010:10).

Третата карактеристика која ја нарекуваме тенденција за институционална промена, Huybrechts & Defourny (2010:10) ја нарекуваат образование, регулација и застапување. Всушност, овие автори потенцираат дека ФТ уште од почетокот на своето постоење се стреми кон создавање на нова регулативната рамка за комерцијална

размена и за таа цел се служи со лобирање и застапување кај одговорните институции. Исто така, ФТ организациите создаваат кампањи преку кои ја едуцираат јавноста за алтернативните начини за кознумирање кои се етички и им помагаат на маргинализираните групи и на околината.

II. Етичка трговија (Ethical trade)

Додека формализирањето на fair trade движењето се случи во 80-те години на минатиот век, со цел да се заштитат сиромашните фармери во неразвиените земји и земјите во развој од ниските набавни цени на меѓународните пазари за производи како кафе, какао и чај, во 90-те години на минатиот век медиумите во развиениот свет го покренала прашањето за ужасните услови во кои работат работниците кои произведуваат текстил, обувки, играчки и храна за мултинационалните компании (ETI, 2012).

Движењето за етичка трговија влијае врз големите компании кои купуваат производи да преземат чекори за подобрување на правата на работниците низ целиот ланец на снабдување насекаде низ светот (ETI, 2012).

Веб-порталот на ETI нуди убава споредба помеѓу fair trade и етичка трговија.

Табела 1: Етичка трговија и fair trade - главни разлики

Етичка трговија	Фер трејд
Се фокусира кон заштита на правата на работниците низ целиот ланец на снабдување.	Се фокусира кон давање на помош на обесправените работници и производители низ светот – пр. фармерите на памук, банана, какао и кафе да имаат поголема контрола врз нивните животи.
Етичката трговија го менува однесувањето на компаниите кои купуваат – малопродажбата, брендovите и нивните снабдувачи – и презема чекори.	Се аплицира конкретно на производи, не на компании.
Не зависи од свесноста на потрошувачите па затоа ова движење нема специфична етикета како fair trade.	Има широко распространета препознатливост и има специфична и признаена fair trade етикета/налепница.

Според School.coop & The Co-operative College, fair trade се занимава со односите помеѓу купувачот и одгледувачот, односно производителот, етичката трговија се фокусира кон правата на работниците внатре во ланецот на снабдување. Свесноста за злоупотребата на работниците во земјите во развој кои произведуваат добра за западните и развиените пазари, заедно со искуствата од fair trade, придонесоа за развој на една ваква иницијатива.

Етичката трговија е засегната од правата на работниците и се бори против присилната работа, детскиот труд, физичкото малтретирање на работниците и против екстремните форми на дисциплинирање, присилата и интимидација. Етичката трговија работи заедно со работодавците со цел да се осигураат работничките права, развојот на сигурни и достоинствени работни услови и стандарди.

WFTO (Свестка Фер трејд организација) и FLO (Организацијата за фер трејд етикетирање) потенцираат пет главни принципи на fair trade движењето а тоа се:

- 1. Пристап до пазарот за маргинализираните производители.** Многу производители низ светот се исклучени од актуелните пазари или пак се вклучени преку неефикасни трговски канали. Оттука, fair trade им помага на овие производители да создадат социјални бенефиции за своите заедници преку производство и трговија.
- 2. Одржливи и правични трговски релации** преку зачувување на природните ресурси како и преку создавање на одржливо живеење за производителите преку одредување на цената на производите според горенаведените фактори (не стриктно според пазарните услови). Преку одржлива долготрајна соработка се овозможува кооперација и планирање кои обезбедуваат пристојна живеачка.
- 3. Градење на капацитетите и ополномоштување** преку помош за производителите и организациите за тие да развијат знаење и вештини преку кои ќе се здобијат со самостојност.
- 4. Јакнење на свеста кај потрошувачите и застапување** преку кампањи кои ќе влијаат врз потрошувачите и ќе придонесат за реформација на меѓународните трговски правила со цел создавање на праведен трговски систем.
- 5. Fair trade е социјален договор** затоа што купувачите се согласуваат да направат повеќе отколку што мораат при активности во нормалните конвенционални пазари најчесто во форма на плаќање на фер цени како и префинансирање и нудење помош за градење на капацитетите. Ова се

искористува од страна на производителите со цел тие да ги подобрат социо-економските услови. Овој факт нагласува дека поради ова fair trade не е добротворна организација, туку партнерство за промена преку трговија.

i. Иницијативата за етичка трговија (Ethical Trade Initiative)

Иницијативата за етичка трговија (ИЕТ) е алијанса на организации, трговски синдикати и невладини организации кои заедно работат кон обезбедување на меѓународните стандарди и нивно надминување. Оваа организација, всушност, е мониторинг организација и нејзините членови се обврзани да го применат основниот код на однесување кој е сет на стандарди и е фокусиран токму кон горенаведената област. Членовите на ИЕТ мораат да бараат понатаму од своите снабдувачи да ги остварат овие стандарди и доколку тие не се остварат, тогаш купувачот, членот на ИЕТ, мора да бара итна корективна акција доколку снабдувачот сака да му биде продолжен договорот.

Табела 2: Основен код на ИЕТ

<p>1. Право на слободно вработување</p> <ul style="list-style-type: none">• Да нема присилно работење и работење под закани• Работниците да немора да даваат депозит или да ги оставаат личните документи кај работодавецот• Работниците се слободни да си заминат кога и да е од работното место со претходна навремена најава <p>2. Слобода на здружување и право на колективно договарање</p> <ul style="list-style-type: none">• Работниците имаат право да се здружуваат и оформуваат синдикати и да да се договараат колективно• Работодавците мораат да ги прифатат синдикатите• Работодавците несмеат да ги дискриминираат претставниците на овие тела• Во случај правото на здружување во синдикати да е забрането со национален закон работодавецот мора да овозможи паралелни начини за работничко здружување <p>3. Работните услови се сигурни и хигиенски</p> <ul style="list-style-type: none">• Да се преземат мерки за да се спречат можни несреќи и повреди• Работниците да добиваат редовен и забележан сигурносен и здравствен тренинг кој ќе биде повторен за сите нововработени работници• Мора да постои пристап кон чисти тоалети и питка вода како и примерни санитарни капацитети за чување на храна• Доколку постои сместување тоа треба да биде чисто, сигурно и да ги задоволува

основните потреби

- Компанијата која го надгледува исполнувањето на овој код ќе додели одговорности за здравјето и безбедноста на претставниците од повисоките менаџерски структури

4. Нема да се употребува детски труд

- Нема да има регрутирање на детска работна сила
- Доколку постои случај на детски труд компанијата веднаш треба да им овозможи на тие деца да посетуваат квалитетно образование додека не навршат полнолетство

5. Дневниците и платите се исплаќаат

- Дневниците, платите и останатите бенефиции треба да бидат исплатени според националните стандарди или стандардите во самата индустрија, зависно кој е повисок.
- Нема да има намалување на платата како дисциплинска мерка дури и доколку тоа е пропишано со национален закон
- Сите дисциплински мерки мораат да бидат запишани

6. Работното време не е претерано

- Работните саати треба да се во согласност со националните закони или со стандардите во индустријата зависно кој нуди поголема заштита
- Работниците не смеат да работат повеќе од 48 часа неделно и треба да имаат барем еден слободен ден неделно.
- Прекувременото работно време е волонтерско и не смее да надмине 12 часа по недела и треба да биде компензирано по највисока стапка

7. Да нема дискриминација

- Да нема дискриминација при вработување, компензирање, пристап кон тренинг, промоција, отказни решенија или пензионирање базирана врз раса, каста, националност, религија, возраст, пол, сексуална ориентација, брачен статус, инвалидитет, членство во синдикат или политичка ориентација и афилијација.

8. Редовно вработување

- Облигациите на работодавецот според законите за работа или социјална сигурност не треба да бидат избегнувани преку употреба на такви работни договори кои немаат за цел да дадат редовно вработување ниту пак овие облигации можат да бидат избегнувани преку фиксни договори за работа.

9. Груб и нехуман однос не е дозволен

- Забрането е физичко злоставување или дисциплинирање, закана со физичко злоставување, сексуално злоставување и вербално злоставување или каква било форма на интимидација.

Извор: School.coop & The Co-operative College (n.d.)

Основниот код на ИЕТ накратко ги опфаќа точките опишани во Табела 2.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Albers, P. and Friebe, H. (2008) “We call it work”. In: R, Ziegler, ed. (2009) *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Alter, K. (2006) *Social Enterprise Typology*. [e-book] Virtue Ventures LLC. Available at: <http://www.virtueventures.com> [Accessed 10 September 2011].

Alter, S. K. (2006). “Social enterprise models and their mission and money relationships.” In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable change*. Oxford, England: Oxford University Press: 205–223.

Andrew M.W. (2007) “Social Entrepreneurship and Government: A New Bread of Entrepreneurs Developing Solutions to Social Problems.” In: Andrew M. W., *The Small Business Economy for Date Year 2006: A Report to The President*. Washington: United States Government Printing Office: 151-211.
http://www.sba.gov/advo/research/sbe_07_ch06.pdf

Austin, E.J. (2006) “Three Avenues for Social Entrepreneurship Research.” In: J. Mair, J. Robinson and K. Hockerts, eds. (2006) *Social Entrepreneurship*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bacchiega, A. and Borzaga, C. (2003) ”Social enterprises as incentive structure: an economic analysis.” In: C. Bozaga and J. Defourny (eds.). *The Emergence of Social Enterprise*. London, New York: Routledge:273-295.

Bargala (2012a) *За Баргала А.Д. – Историјат*, [WWW] Available at: <http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm> [Accessed 5 December 2012].

Bargala (2012b) *За Баргала А.Д. – Денес*, [WWW] Available at: <http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm> [Accessed 5 December 2012].

Baumol, J.W. (2003) “On Austrian Analysis of Entrepreneurship and my Own.” In: Koppl, R. (ed.) *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies, Vol. 6*. Elsevier Science: 57-66.

Becker, C.M. & Kundsén, T. (2003) "The Entrepreneur at a Crucial Juncture in Schumpeter's Work: Schumpeter's 1928 Handbook Entry Entrepreneur." In: Koppl, R. (ed.) *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies, Vol. 6*. Elsevier Science: 199-233.

Bertucci, G. & Rosenbaum, A. (2007) "Introduction.." In: Bertucci, G. & Rosenbaum, A. (eds.) *Implementing the Millennium Development Goals: Challenges and Responses for Public Administration*. New York: United Nations Publication: 7-15.

Beyond Profit (n.d.) *Can we Teach Social Entrepreneurship?* [WWW] Beyond Profit. Available from: http://intellecap.com/assets/4/Greg_Deese.pdf [Accessed 5/07/2010].

Bibb, E. Fishberg, M. Harold, J. & layburn, E. (n.d.) *Blended Value Glossary*. [online] Available at: <www.blendedvalue.org/media/pdf-blendedvalue-glossary.pdf> [Accessed 21/03/2011].

Boddice, R. (2009) "Forgotten antecedents: entrepreneurship, ideology and history." In: Ziegler, R. (ed.), *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions and Context*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited: 133-154.

Boettke, J.P. & Coyne, J.C. (2003) "Entrepreneurship and Development: Cause or Consequence?" In: Koppl, R. (ed.) *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies, Vol. 6*. Elsevier Science: 67-87.

Bonini, S. & Emerson, J. (2005) *Maximizing Blended Value – Building Beyond the Blended Value Map to Sustainable Investing, Philanthropy and Organizations*. [online] Available at: <<http://www.blendedvalue.org/media/pdf-max-blendedvalue.pdf>> [Accessed 12/03/2011]

Bornstein, D. & Davis, S. (2010) *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.

Borzaga, C. and Defourny, J. (2003) "Conclusions: social enterprises in Europe: a diversity of initiatives and prospects." In: C. Borzaga and J. Defourny (eds.). *The Emergence of Social Enterprise*. London, New York: Routledge:350-371.

Borzaga, C. *Et al.*, (2008) "Recommendations on how to Support Social Enterprises" In: C. Borzaga, G. Galera & R. Nogales, eds. *Social Enterprise: A New Model for Poverty Reduction and Employment Generation* [e-book]. UNDP: Regional Bureau For Europe and the

Commonwealth of Independent States, :15-32. Available at: http://www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/News/2008/11.08_EMES_UNDP_publicati on.pdf [Accessed 29 April 2012].

Borzaga, C., Galera, G. and Nogales, R. (2008) "Social Enterprise in CEE and CIS Countries." In: C. Borzaga, G. Galera and R. Nogales, eds. *A New Model for Poverty Reduction and Employment Generation* [e-book]. EMES & UNDP Regional Bureau For Europe and the Commonwealth of Independent States. Available trough: http://www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/News/2008/11.08_EMES_UNDP_publicati on.pdf [Accessed 17 November 2011].

Brown, D. Dillard, J. & Marshal, R.S. (2006) *Triple Bottom Line: A business metaphor for a social construct*. [online] Center of Professional Integrity and Accountability, School of Business Administration, Portland State University. Available at: <http://www.sba.pdx.edu/faculty/darrellb/dbaccess/MIM/TBL.pdf> [Accessed 22/03/2011].

Business Wire (2009) *Economic Crisis Makes Government Re-Invention More Urgent* [WWW] Available from: <http://www.businesswire.com/news/home/20091118005439/en/Economic-Crisis-Government-Re-Invention-Urgent> [Accessed 3/09/2010].

Butos, N.W. (2003) "Entrepreneurship and the Generation of Knowledge." In: Koppl, R. (ed.) *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies, Vol. 6*. Elsevier Science: 97-112.

Choi, B.Y. (2003) "Schumpeter on Entrepreneurship". In: Koppl, R. (ed.) *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies, Vol. 6*. Elsevier Science: 275-278.

Clifford, A. and Dixon, A.E.S. (2006) "Green-Works: A Model for Combining Social and Ecological Entrepreneurship." In: J. Mair, J. Robinson and K. Hockerts, (eds.), 2006. *Social Entrepreneurship*. Houndmills, New York: Palgrave Macmillan, Ch.14.

Cohen, B. & Warwick, M. (2006) *Values-driven business: How to change the world, make money, and have fun*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Dacin, A.P., Dacin, T.M. and Matear, M. (2010) "Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here." [*Academy of Management*](#)

Perspectives, [e-journal], 24 (3), p37-57. Available through: EBSCO database [Accessed 30 July 2012].

Davie, G. (2011) *Social Entrepreneurship: A Call for Collective Action*. [pdf] Organization Development Network. Available at EBSCO. [Accessed 28 April 2012].

Dawkins, T. (2010) *Bill Drayton on Social Entrepreneurship in Japan + Recruiting for Ashoka's Japan Representative* [WWW] ASHOKA. Available from: <http://www.ashoka.org/story/bill-drayton-social-entrepreneurship-japan-recruiting-ashokas-japan-representative> [Accessed 11/08/2010].

Dees, G.J. and Anderson, B.B (2003) "For-Profit Social Ventures." In: M.L. Kourilsky and W.B. Walstad, eds. (2003). *Social Entrepreneurship*. Uk: Senate Hall Academic Publishing. Ch.2.

Dees, G.J. and Economy, P. (2001) "Social Entrepreneurship." In: J.G. Dees, J. Emerson and P. Economy, eds. (2001) *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York , Chichester , Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto: John Wiley and Sons, Inc. Ch.1.

Dees, J.G. (2009) "Philanthropy and Enterprise: Harnessing the Power of Business and Social Entrepreneurship for Development." [pdf] *Innovation, Technology, Governance, Globalization: Special Edition for the Skoll World Forum 2009*. MIT Press. : 223-233. Available at: <<http://www.pbs.org/now/shows/537/Shifting-Power-Dynamics.pdf>> [Accessed 12 October 2011].

Defourny, J. & Slay, B. (2008) "Foreword". In: C. Borzaga, G. Galera & R. Nogales, eds. *Social Enterprise: A New Model for Poverty Reduction and Employment Generation* [e-book]. UNDP: Regional Bureau For Europe and the Commonwealth of Independent States: 3-8. Available at:<http://www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/News/2008/11.08_EMES_UNDP_publication.pdf> [Accessed 29 April 2012].

Desa, G. & Kotha, S. (2006) *Ownership, Mission and Environment: An Exploratory Analysis into Evolution of a technology Social Venture*. In: In: J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (eds.), *Social Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan, : 155-179.

Desa, G. and Kotha, S. (2006). "Ownership, Mission and Environment: An Exploratory Analysis into the Evolution of a Technology Social Venture". In: J. Mair, J. Robinson and K. Hockerts, (eds.), 2006. *Social Entrepreneurship*. Houndmills, New York: Palgrave Macmillan, Ch.11.

Drayton, B. (2006) "The Citizen Sector Transformed". In: A Nicholls (ed.), *Social Entrepreneurship New Models for Sustainable Social Change*. New York, USA: Oxford University Press Inc., : 45-55.

DTI (Department of Trade and Industry) (2002) *Social Enterprise: A Strategy for Success*. [pdf] London: Department of Trade and Industry. Available at: <http://www.seeewiki.co.uk/~wiki/images/5/5a/SE_Strategy_for_success.pdf> [Accessed 12 June 2012].

E.C, Pasour, Jr. (1978) "Cost and Choice: Austrian Vs. Conventional View." *Journal of Libertarian Studies*, 2, (4), : 327-226.

Edwards, M. (2008) *Small Change: Why Business Won't Save the World*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Emerson, J. (2003) "Blended Value Proposition: Integrating Social and Financial Returns." *California Management Review*, 45, (4): 35-51.

Emerson, J. (2003) *The Blended Value Map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation*. [pdf] Available at: <www.blendedvalue.org> [Accessed 15 March 2010].

Emerson, J. (2010) *About: Blended Value*. [online] Available at: <<http://www.blendedvalue.org/about/>> [Accessed 20 March 2011].

EMES International Conference on Social Enterprise. Trento, Italy 1-4 July 2009. EMES.

Ethical Trade Initiative (ETI) (2012) *What's the difference between ethical trade and fair trade?* [online] Available at: <<http://www.ethicaltrade.org/faqs#fairtrade>> [Accessed 12 November 2012].

European Commission (2012) *Small and medium-sized enterprises (SMEs) – Social Enterprises*. [online] Available at:<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/social-economy/social-enterprises/index_en.htm> [Accessed 15 June 2010]

Faester, M. and Rago, S. (2009) *Social Entrepreneurship or How Open Social Innovation is Possible in Established Structure*. [online] EURICSE. Available at:<http://www.euricse.eu/sites/euricse.eu/files/db_uploads/documents/1254842156_n195.pdf> [Accessed on 1 October 2011].

GerLegal (n.d.) *Community Interest Company*. [online] Available at:<<http://www.getlegal.org.uk/the-legal-journey/legal-forms-in-detail/companies-introduction-explaining-cls-clg-cic/community-interest-company.html>> [Accessed 2 September 2012].

Haugh, H. (2006) “Social Enterprise: Beyond Economic Outcomes and Individual Returns”. In: J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts, eds. *Social Entrepreneurship*. New York: PALGRAVE MACMILLAN, : 180-106.

Haugh, H. (2007) “Community-Led Social Venture Creation”. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 31 (2) Available through: EBSCO [Accessed 14 May 2012].

Heckl, E., Pecher, I., Aaltonen, S., and Stenholm, P. (2007) *Study on Practices and Policies in the Social Enterprise Sector in Europe*. [pdf] Vienna: Austrian Institute for SME Research and TSE Entre, Turku School of Economics, Finland. Available at:<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/craft/social_economy/doc/report_study_kmu_social_entreprises_fin_en.pdf> [Accessed 14 June 2012].

Helm, S. (2004) “Motivation for Social Entrepreneurship: Building an Analytical Framework”. In: ISTR (International Society for Third-Sector Research), *Contesting Citizenship and Civil Society in a Divided World*. Toronto, Canada 11-24 July 2004. Available at: <<http://www.istr.org/conferences/toronto/workingpapers/>> [Accessed on 28 September 2011].

Hillman, P. R. (n.d.) *Reinventing Government: Fast Bullets and Culture Change* [WWW] Available from: <http://www.sovereignty.net/p/gov/hillmann-book2.html> [Accessed 3/09/2010].

Hjorth, D. (2009) "Entrepreneurship, Sociality and art: re-imagining the public". In: Ziegler, R. (ed.) *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions and Contexts*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, : 207-227.

Hockerts, K. (2006) "Entrepreneurial Opportunity in Social Purpose Business Ventures". In: J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (eds.), *Social Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan, : 142-154.

Huerta De Soto, J. (2008) *The Austrian School: Market Order and Entrepreneurial Creativity*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. Available at: <http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldbook515pdf.pdf> [Accessed 15/03/2011]

Hulgard, L. (2010) *DISCOURSES OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP –VARIATIONS OF THE SAME THEME?* [pdf] EMES European Research network. Available at: http://www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/Working_Papers/WP_10-01_Hulg_rd_web.pdf [Accessed 20 June 2012].

Humphries, M. and Grant, S. (2005) "Social Enterprise and Re-Civilization of Human Endeavors: Re-Socializing the Market Metaphor or Encroaching Colonization of the Lifeworld?" (*CICE*) *Current Issues in Comparative Education: Social Entrepreneurship and Education*, 8 (1), : 41-50.

Huybrechts, B. and Defourny, J. (2010) *Exploring The Diversity of Fair Trade Social Enetrprtise*. [pdf] Belgium: University of Liege, HEC management School, Center for Social Economy. Available at: http://www.emes.net/fileadmin/emes/PDF_files/Working_Papers/WP_10-02_Huyb_and_Defourny_WEB.pdf [Accessed 10 November 2011].

Jann, W. (2007) "Public Administration under Pressure-The Search for New Forms of Public Governance." In: Bertucci, G. & Rosenbaum, A. (eds.) *Implementing the Millenium Development Goals: Challenges and Responses for Public Administration*. New York: United Nations publication: 16-28.

Kettl, F.D. (1998) *Reinventing the Government: A Fifth-Year report card*. Madison, University of Wisconsin, The Brookings Institution, Centre for Public Management. <http://www.brookings.edu/gs/cpm/government.pdf>

King, C. (2010) "Social Enterprise Advocacy: More Than a Funding Stream." In: K. Prendergast (ed.) *Succeeding at Social Enterprise*. San Francisco: Jossey-Bass: 123-132.

Kumar, K. and Ormiston, J.(2012) "Boudning Research Setting". In: R.G. Seymour, ed. 2012. *Handbook of Research Methods on Social Entrepreneurship*. Cheltenham, UK; Northampton, USA: Edward Elgar: 106-123.

Lafuente, C. (2005) "Why an Issue on Social Entrepreneurs?" *Curent Issues in Comparative Education - CICE* 8(1) Available trough: EBSCO database [Accessed 15 October 2011].

Laszlo, C. (2003) *The Sustainable Company: How to Create Lasting Value Trough Social an Environmental Performance*. Washington: Island Press.

Laville, L.-J. and Nyssens, M. (2003) "The social enterprise: towards a theoretical socio-economic approach." In: C. Bozaga and J. Defourny (eds.). *The Emergence of Social Enterprise*. London, New York: Routledge, :312-331.

Leadbeater, C. (1997) *The Rise of The Social Entrepreneur*. [WWW] London: Demos. Available at: <<http://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf>> [Accessed 10 June 2011].

Leadbeater, C. (2001) *Theriseofthesocialentrepreneur*. [e book] London: Demos. Available at: www.demos.co.uk [Accessed 5 September 2011].

Leadbeater, C. (2007) *Social enterprise and social innovation: Strategies for the next ten years*. [online] London: Cabinet Office of the Third Sector. Available at: <http://www.charlesleadbeater.net/cms/xstandard/social_enterprise_innovation.pdf> [Accessed 24 September 2012].

Masseti, L. B. (2008) *The Social Entrepreneurship Matrix as a "TippingPoint" for Economic Change*, [e-journal] 10 (3) Avilable trough: EBSCO database. [Accessed 10 October 2011]

McMullen, C.J. (2010) “Delineating the Domain of Development Entrepreneurship: A Market-Based Approach to Facilitating Inclusive Economic Growth.” *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 35 (1). Available through: EBSCO [Accessed 14 April 2012].

Miler, L.T. and Wesley L.C.II. (2010) “Assessing Mission and Resources for Social Change: An Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists’ Decision Criteria”. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, [pdf] 34 (4), :705-733. Available through: EBSCO [Accessed 15 October 2011].

Mokyr, J. (1998) *The Second Industrial Revolution, 1870-1914* [WWW] Available from: <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jmokyr/castronovo.pdf> [Accessed 13/08/2010].

Mokyr, J. (n.d) *Industrial revolution* [WWW] Available from: <http://www.oup.com/us/pdf/economic.history/industrial.pdf> [Accessed 10/08/2010].

Monah, L. and Pontis, D. (2010) “Catalytic Innovation in Microfinance for Inclusive Growth: Insights from SKS Microfinance.” *Journal of Asia-Pacific Business* 11, :218–239. Available through: EBSCO database [Accessed 18 October 2011].

Mort, S.G., Weerawardena, J. and Carnegie, K. (2002) “Social entrepreneurship: Towards conceptualization.” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1). Available through: EBSCO [Accessed 28 April 2012].

Moss, W.T., Short, C.J., Payne, T. and Lumpkin, T.G. (2011) “Dual Identities in **Social** Ventures: An Exploratory Study.” *Entrepreneurship: Theory & Practice*, [e-journal] 35 (4), p805-830. Available through: EBSCO [Accessed 5 October 2011].

Nezhina (n.d.) *Social Entrepreneurship in America: Effects of ideology and Economic Crisis* [WWW] Available from: http://www.istr.org/Abstracts2010/pdf/ISTR2010_0470.pdf [Accessed 7/07/2010]

Nicholls, A. & Cho, H. A. (2006) “Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field.” In: A Nicholls (ed.), *Social Entrepreneurship: New Models for Sustainable Social Change*. New York, USA: Oxford University Press Inc: 99-118.

Nicholls, A. (2006). “Introduction.” In: A. Nicholls, ed. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford, New York: Oxford University Press, : 1-35.

Nicholls, A. (2010) The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34 (4): 611-633. Available at: <<http://www.sbs.ox.ac.uk/centres/skoll/Documents/Nicholls%20ETP%202010.pdf>>

[Accessed on 3 October 2011].

Norman, W. & MacDonald, C. (2003) *Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line"* [online] Business Ethics Quarterly. Available at: <<http://www.businessethics.ca/3bl/triple-bottom-line.pdf>> [Accessed 5/04/2011].

Notten, J. (2010) *First Glimpse of Social Entrepreneurship in SA* [WWW] Business Day. Available from: <http://www.businessday.co.za/articles/Content.aspx?id=109762> [Accessed 10/08/2010].

Perrini, F. and Vurro, C. (2006) "Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice". In: J. Mair, J. Robinson and K. Hockerts, eds. (2006) *Social Entrepreneurship*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Robinson, J. (2006) "Navigating Social and Institutional Barriers to Markets: How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities." In: J. Mair, J. Robinson and K. Hockerts, (eds.), 2006. *Social Entrepreneurship*. Houndmills, New York: Palgrave Macmillan, Ch.7.

Rosen, S. (1997) "Any Gains From Trade?" *Journal of Economic Perspectives*, 11, (4), : 139-152.

Saunders, M. et al (2003) *Research Methods for business students*. 3rd edition, Harlow, Pearson Education Ltd. School.coop & The Co-operative College (n.d.) *Ethical Trading Initiative Informatio.* [pdf] Available at: <<http://www.beecoop.co.uk/cms/sites/teacher.beecoop.co.uk/files/ETinfo.pdf>> [Accessed 15 November 2012].

School.coop & The Co-operative College (n.d.b) *Ethical Trading Initiative Base Code* [pdf] Available at: <<http://www.beecoop.co.uk/cms/sites/teacher.beecoop.co.uk/files/ETbasecode.pdf>> [Accessed 15 November 2012].

Seelos *et al.*, (2006) "Social Entrepreneurs Directly Contribute to Global Development Goals." In: M Johanna *at all* (eds.), *Social Entrepreneurship*. New York, USA: Palgrave Macmillan, : 235-275.

Seelos, C. & Mair, J. (2009) "Hope for sustainable development: how social entrepreneurs make it happen." In: R. Ziegler, ed. *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc. : 228-247.

Seelos, C., Ganly, K. and Mair, J. (2006) "Social Entrepreneurs Directly Contribute to Global development Goals". In: J. Mair, J. Robinson and K. Hockerts, eds. *Social Entrepreneurship*. Houndmills, New York: Palgrave Macmillan.

Sharra, S. (2005) "From Entrepreneurship to Activism: Teacher Autobiography, Peace and Social Justice in Education".(*CICE*) *Current Issues in Comparative Education: Social Entrepreneurship and Education*, 8 (1): 7-17.

Sherman, A.D. (2006) "Social Entrepreneurship: Pattern-changing Entrepreneurs and the Scaling of Social Impact". *CASE Western Reserve University* , December Issue: 1-29.

Simms, M. (2009) "Insights from a Management Prophet: Mary Parker Folletton Social Entrepreneurship". *Business and Society Review*, 114 (3). Available through: EBSCO [Accessed 28 April 2012].

Slaper, F.T. & Hall, J.T. (n.d.) *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* [online] Indiana Business Research Center, Indiana University Kelley School of Business. Available at: <<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>> [Accessed 30/03/2011].

Social Enterprise Alliance (2010) *Succeeding at Social Enterprise: Hard-Won Lessons for Nonprofits and Social Entrepreneurs*. San Francisco, Jossey-Bass.

Sperandio, J. (2005) "Social Entrepreneurs and Educational Leadership in Bangladesh." *Current Issues in Comparative Education - CICE* "8(1) Available through: EBSCO database [Accessed 15 October 2011].

Stevens, R. and Moray, N. (2010) "Social and Economic Proclivity of Social Entrepreneurs: Dimensions, Measurement and Validation." In: [*Academy of Management, Annual Meeting Proceedings; 2010*](#). Briar Cliff Manor , USA. :1-6. Available through: EBSCO [Accessed 15 October 2011].

Sud, M., VanSandt, V.C. & Baugou, M.A. (2009) "Social Entrepreneurship: The Role of Institutions". *Journal of Business Ethics*, 85 (1). :201-116. Available at: <http://www.responsabilidadimas.org/canales/accionSocial/archivos_items/social%20entrepreneurship%20the%20role%20of%20institutions%20-%20february%202009.pdf> [Accessed 1 October 2011].

Swedberg, R. (2006) "Social entrepreneurship: the view of the young Schumpeter." In: Steyaert, C. & Hjorth, D. (eds.) *Entrepreneurship as Social Change*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited: 21-34.

Swedberg, R. (2009) "Schumpeter's full model of entrepreneurship: economic, non-economic and social entrepreneurship." In: Ziegler, R. (ed.), *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions and Context*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited: 77-107.

Taki Fiti and Vladimir Filipovski "The Microeconomic Foundations of Entrepreneurship", in *Management, Governance, and Entrepreneurship - New Perspectives and Challenges*, Acces Press UK, 2012

Taki Fiti, Vladimir Filipovski and Verica Hadzi Vasileva - Markovska: "Microfinance in Macedonia", in *Confronting Microfinance - Undermining Sustainable Development*, Edited by Milford Bateman, Kumarian Press, USA

Tapsel, P. and Woods, C. (2008) "A Spiral of Innovation Framework for Social Entrepreneurship: Social Innovation at the Generational Divide in an Indigenous Context". *A Spiral of Innovation Framework for Social Entrepreneurship E:CO Issue 10 (3)*, : 25-34. Available through: EBSCO database [Accessed 18 October 2012].

The Economist (2008a) *Rebooting Davos Man* [WWW] The Economist. Available from: <http://www.economist.com/node/12586292> [Accessed 25 February 2011].

The Economist (2008b) *Lessons from a crisis* [WWW] The Economist. Available from: <http://www.economist.com/node/12342091> [Accessed 25 February 2011].

The Economist (2009a) *Global heroes* [WWW] The Economist. Available from: <http://www.economist.com/node/13216025> [Accessed 25 February 2011].

The Economist (2009b) Triple bottom line: It consists of three Ps: profit, people and planet [WWW] The Economist. Available from: <http://www.economist.com/node/14301663> [Accessed 25 February 2011].

The Economist (2010) *Let's Hear Those Ideas* [WWW] The Economist. Available from: <http://www.economist.com/node/16789766> [Accessed 25 February 2011].

Torri, Maria-Costanza (2010) "Community-based Enterprises: A Promising Basis towards an Alternative Entrepreneurial Model for Sustainability Enhancing Livelihoods and Promoting Socio-economic Development in Rural India." *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 23 (2). Available through: EBSCO [Accessed 14 May 2012].

Travaglini, C., Bandini, F., and Mancinone, K. (2009) "SOCIAL ENTERPRISES IN EUROPE: GOVERNANCE MODELS. AN ANALYSIS OF SOCIAL ENTERPRISES GOVERNANCE MODELS THROUGH A COMPARATIVE STUDY OF THE LEGISLATION OF ELEVEN COUNTRIES." In: EMES European Research Network, *2nd EMES International Conference on Social Enterprise*. Trento, Italy 1-4 July 2009. EMES.

[Triple Bottom Line for Small Local Businesses – You Can Make It Work](#) (n.d.) [image online] Available at: <<http://blog.gohuman.com/wp-content/uploads/2010/05/triple-bottom-line113.jpg>> [Accessed 25 April 2011].

USDA (2009) *Government Reinvention* [WWW] Available from: http://www.aphis.usda.gov/animal_health/emergingissues/downloads/6govrein.pdf [Accessed 5 September 2010].

Van Putten II, P. & Green, D.R. (2009) *Does it take an economic recession to advance social entrepreneurship?* [WWW] Available from: <http://www.aabri.com/OC09manuscripts/OC09068.pdf> [Accessed 12 October 2010].

Vasi, B.I. (2009). "New heroes, old theories? Toward a sociological perspective on social entrepreneurship." In: Ziegler, R. (ed.), *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions and Context*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited: 157-173.

Westley, F. and Antandze, N. (2009) "Making a Difference: Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact". *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation*

Journal, [e-journal] 15(2) Available through: EBSCO database [Accessed 15 November 2011].

WFTO & FLO (2009) *A Charter of Fair Trade Principles*. [pdf] Available at: <http://www.fairtradeadvocacy.org/images/stories/FTAO_charters_3rd_version_EN_v1.2.pdf> [Accessed 13 November 2012].

Whitman, R.J. (2010) "The Social Entrepreneurship Model: Past, Present and Future." In: Worcester Polytechnic Institute, *Venture Forum*. Worcester, 14 December 2010. Available at: <http://www.wpiventureforum.org/Images/CMS/VF/The_Social_Entrepreneurship_Model_Past_Present_and_Future.pdf> [Accessed 29 September 2011].

Wiske, S.M. (2009) "Case discussion: Barefoot College of Tilonia." [pdf]. *Innovation, Technology, Governance, Globalization: Special Edition for the Skoll World Forum 2009*. MIT Press. : 133-138. Available at: <<http://www.pbs.org/now/shows/537/Shifting-Power-Dynamics.pdf>> [Accessed 12 October 2011].

Yin, K.R. (2003) *Case Study Research: Design and Methodology*. 3rd ed. London: Sage Publications.

Yin, K.R. (2011) *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, London: The Guilford Press.

Young, R. (2006) "For What It Is Worth: Social Value and the Future of Social Entrepreneurship." In: A. Nicholls, (ed.). (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford, New York: Oxford University Press, : 56-73.

Zajc, K. (2011) *Development and Implementation of the Social Enterprise Concept in Macedonia: A study about the potential for further promotion of social enterprise as innovative business model with social aims in Macedonian economy*. [e-book] Skopje: Center for Institutional Development & EUCLID network. Available through: <http://socijalnopretprizajatie.org.mk/files/Development_and_implementation_of_the_social_enterprise_concept_in_Macedonia_A_Study_about_the_potential_for_further_promotion_of_the_Social_Enterprise.pdf> [Accessed 17 June 2012].

Ziegler, R (2009) "Introduction: voices, preconditions, context." In: Ziegler, R. (ed.), *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions and Context*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, : 1-20.

Барзов, Н. (2012), *Случај Баргала-Штип*, Интервјуиран од Горан Голубовски [транскрипт] Штип, Ноември 2012.

Енгелс, Ф. (1951) *Дијалектика Природе*. Култура, Београд. Стр. 179-180.

Илијевска, К. (2012) *Случај Лице в лице* Интервјуирана од Горан Голубовски [транскрипт] Скопје, Ноември 2012.

Претприемништво (коавторство со Верица Хаџи Василева Марковска и Милфорд Бејтмен), универзитетски учебник, второ изд, Економски факултет – Скопје, 2007

Таки Фити, Владимир Филиповски: „Малите и средните претпријатијата и претприемништвото - столб на регионалниот развој“, во *Општествено - економскиот развој на Република Македонија со посебен осврт врз регионалната компонента и пазарот на труд*, Зборник на трудови по повод 100 години од раѓањето на Акад. Кирил Миљовски, (Т. Фити - уредник), изд, МАНУ, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ и Економски Факултет - Скопје, Скопје 2012

Таки Фити: „Теоретските фундаменти на претприемништвото“, *Годишник на Економскиот факултет -Скопје*, Том 46, С. 1-604, Скопје, 2011

Топалоска, М.(2013) *Примена на TQM како поттикнувачки фактор за подобрување на стратегискиот менаџмент и развојот на деловни субјекти*. Д-р. Економски Институт - Скопје.