Socijalno poduzetništvo kao preduvjet napretka i razvoja zemalja Afrike

Kujek, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:331660

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

DORA KUJEK

SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO KAO PREDUVJET NAPRETKA I RAZVOJA ZEMALJA AFRIKE

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA:

doc. dr. sc. Marija Šain

SUMENTORICA:

Maja Haršanji, asistentica

Osijek, rujan 2021.

Sažetak

Svrha ovog rada bila je istražiti i otkriti važnost socijalnog poduzetništva za razvoj država u Africi na primjeru Republike Benin. Teorijski aspekt pruža osnovne postavke o socijalnom poduzetništvu općenito, ali i u Africi te o socijalnim poduzećima i socijalnim poduzetnicima s naglaskom na trendove i budućnost ovakvog poduzetništva. Empirijski dio rada proveden je metodom dubinskog intervjua te se analizira potencijal socijalnog poduzetništva u Beninu. Cilj rada bio je utvrditi stvarno stanje socijalnog poduzetništva i način na koji stanovništvo odgovora na njih u zapadnoj Africi te može li ono biti jedan od čimbenika za razvoj država. Provedeno istraživanje potvrdilo je dvije hipoteze, kako je socijalno poduzetništvo jedan od ključnih čimbenika za razvoj i napredak država na afričkom kontinentu te da ključnu ulogu u pokretanju socijalnih promjena i rješavanju društvenih problema ima lokalno stanovništvo.

Ključne riječi: socijalno poduzetništvo, socijalno poduzeće, socijalni poduzetnik, Afrika, Republika Benin

Abstract

Purpose of this paper was to investigate and discover the importance of social entrepreneurship in development of Africa in an example of Republic of Benin. The teoretical aspect provides basic scheme of social entrepreneurship, as in Africa. The same time it includes social entreprises and social entrepreneurs with an empasis on trends and future of such entreprenurship. The empirical part of the paper was conducted with an in-depth interview model and it analyses the potential of social entrepreneurship in Benin. One of the intentions of this paper was to discover the reality of developement of social entrepreneurship and the way the population responds to social issues in this part of West Africa and whether this can be one of the factors for the development of the states. The research has confirmed two hypotheses, that social entrepreneurship is one of the key factors for the development and progress of countries in Africa and that the key role in initiating social change and solving social problems is played by the local population.

Key words: social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur, Africa, Republic of Benin

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad
diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO 3

2.1. Pojmovno određenje termina ,,socijalno poduzetništvo“..... 3

2.2. Razvoj socijalnog poduzetništva 6

2.3. Karakteristike i vrste socijalnih poduzetnika 8

2.4. Oblici i ciljevi socijalnog poduzetništva 13

2.5. Trendovi i budućnost socijalnog poduzetništva 16

3. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U AFRICI 19

3.1. Konceptualna razlika značenja socijalnog poduzetništva u Europi i Africi 19

3.2. Perspektiva i problemi socijalnog poduzetništva u afričkim zemljama 22

3.3. Socijalni poduzetnici u afričkim zemljama 25

3.4. Socijalna poduzeća kao preduvjet za smanjenje siromaštva 27

3.5. Trendovi i strategija socijalnog poduzetništva u Africi 30

4. EMPIRIJSKI DIO NA PRIMJERU REPUBLIKE BENIN 34

4.1. Određenje problema istraživanja 34

4.1.1. Problem i cilj istraživanja 35

4.1.2. Hipoteze istraživanja 35

4.2. Metodologija istraživanja 36

4.2.2. Uzorak 36

4.2.3. Postupci i instrumenti 36

4.3. Rezultati i rasprava 37

5. ZAKLJUČAK 41

6. LITERATURA 42

7. PRILOZI 46

- Popis tablica
- Popis grafikona
- Popis pitanja dubinskog intervjua

1. UVOD

Pandemija je 2020. godine donijela svjetsku krizu koja je obilježena temeljnom egzistencijalnom težnjom. Postojala je težnja na svim se razinama postojanja održati u procesu života, što uključuje organizacije, bile one primarno orijentirane profitu, vrijednostima ili oboje. Tako je iz razdoblja preživljavanja bilo potrebno ući u proces razmišljanja kako napredovati. Taj proces postajanja u svojoj je srži izrazito ljudski kao i organizacijski. Proces koji ne znači samo ponašati se ili misliti drugačije već biti netko drugi i postojati na drugačiji način kao posljedicu ima promatranje problema iz humanije perspektive, a ideje ne ostaju samo ideje već prostor za napredak društva i države. Biti čovjekom u svojoj srži temelj je postojanja nekog socijalnog poduzeća. ,,Kombinirati rast prihoda i stvaranja dobiti poštivanjem okruženja i stakeholdera, organizacija mora sadržavati skup temeljnih ljudskih principa: misiju i značenje, etiku i pravednost, rast i strast, suradnju i odnose, transparentnost i otvorenost“ (Volini *et al*., 2021: 4). Na takvim načelima socijalno poduzeće može rasti i kontinuirano se iznova obnavljati u neprestanim promjenama. Socijalno poduzetništvo može biti oblik stremljenja prema napretku, ali ono je ništa ako ne polazi od osobe kao što je socijalni poduzetnik. Stručnost socijalnog poduzetnika zahtijeva poznavanje lokalnog konteksta, povijesnih i kulturoloških obilježja, prostora, vremena i trenutnih društvenih problema grada i države da bi krenuo u potragu za rješenjem, a misija koja bi ga nagnala na to je središte ljudskosti – srce ili kako bi Afrikanci rekli *“ubuntu“*. Ono bi bilo neumorno pitajući se gdje može kucati radi dobrobiti drugih kako bi društveni problem preko njegovog rješenja postao prostor susreta s drugima, a tada bi misija postala veća od individualnosti što bi konačno bio razlog koji bi ga doveo na najvišu razinu postojanja. Ono pretpostavlja razinu na kojoj život uvijek postoji jer odražava “*the infinite game*“. U takvoj igri, o kojoj je prvotno govorio Gandhi, pojedinac crpi snagu za izvanvremenske i vječne vrijednosti jer više nema perspektivu za konačne struje i trenutačne vrijednosti ili točnije, konačnu igru (Sinek, 2019). Kad se govori o Africi, ne smije postojati ovisnost o drugim međunarodnim organizacijama koje imaju svoje dobrotvorne i humane pokušaje poboljšanja života u Ruandi, Liberiji, Beninu ili drugim državama, već mogućnost da se stanovnici tih država i ostalih sami pobrinu za svoje probleme. Tu u središte dolazi socijalno poduzetništvo koje može biti odgovor na mnoge društvene probleme na određenim razinama. Cilj ovoga rada bio je istražiti i otkriti može li novorastući fenomen socijalnog poduzetništva uistinu pomoći državama u Africi ili je na to stavljen prevelik naglasak koji istovremeno ne može biti

i rješenje. U teorijskom dijelu rada obrađuje se značenje i kompleksnost pojma socijalnog poduzetništva, socijalnih poduzeća, a istaknuta je važnost karakteristika i osobina koje trebaju imati socijalni poduzetnici. Osim toga, u radu se obrađuju oblici, ciljevi i trendovi na području socijalnog poduzetništva, ali i njegova potencijalna budućnost. U drugom dijelu definirana je konceptualna razlika značenja socijalnog poduzetništva u Africi u odnosu na Europu, stanje socijalnog poduzetništva u zemljama Afrike te o socijalnim poduzetnicima i socijalnim poduzećima na tom području. U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje o stanju i razvoju socijalnog poduzetništva na primjeru Republike Benin. Metodologija istraživanja provedena je metodom dubinskog intervjua na uzorku od dvoje ispitanika iz te države, a koji trenutno žive u Hrvatskoj. Rezultati su pokazali da socijalno poduzetništvo može biti jedno od rješenja u ekonomijama vođenim faktorima kao što su države Afrike te da ključnu ulogu u pronalaženju takvih rješenja ima lokalno stanovništvo.

2. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO

U sljedećim poglavljima bit će definiran pojam socijalnog poduzetništva, zatim razvoj socijalnog poduzetništva sve do oblika, ciljeva i trendova prisutnih danas, a povezanih s ovim složenim konceptom.

2.1. Pojmovno određenje termina ,,socijalno poduzetništvo“

Prije određenja definicije pojma ,,socijalno poduzetništvo“ važno je poduzetništvo proučiti u vlastitom obliku i načinu djelovanja. Poduzetništvo općenito pretpostavlja pojedinca koji vlastitim snagama preuzima određenu inicijativu. Prema francuskom ekonomistu Jean-Baptiste Sayju, termin ,,poduzetnik“ dolazi od francuske riječi "*entreprendre"* što znači onaj koji poduzima i pokreće posao, ali tako što ,,preusmjerava ekonomske resurse s područja niže u područje više produktivnosti i većeg prinosa“ (Bornstein, 2007: 2). Ekonomist Joseph A. Schumpeter, prema Bornstein (2007) poduzetnika smatra izvorom kreativne destrukcije potrebnim za razvoj ekonomije. Izvrsni primjeri su Steven Jobs i Henry Ford koji su revolucionalizirali industrije u kojima su djelovali, a to isto mogu činiti socijalni poduzetnici u područjima edukacije, zdravstva, invaliditeta i sličnih društvenih problema. Kao što je Drucker smatrao, socijalni poduzetnici sposobni su mijenjati kapacitet rada društva.

Zrilić i Širola (2014) smatraju kako riječ ,,socijalno“ u novom fenomenu socijalno poduzetništvo ipak pretpostavlja ispravniji prijevod engleske inačice *'social'*. Prije svega, pokušava se ukazati na problematičnost engleskog prijevoda termina u odnosu na značenje koje ima u hrvatskom jeziku, ali nastoji se naglasiti kako je ,,socijalno“ ipak ispravniji izraz od ,,društveno“ (Vidović, 2012). Riječ ,,društveno“ ima značenje koje je proizašlo iz bivšeg socijalističkog režima u kojem se razumije kao nastavak društvenog vlasništva. S druge strane, riječ ,,socijalno“ ima konotaciju socijalnog statusa ili socijalne bijede te tako upućuje na angažiranost u socijalnoj sferi (Zrilić i Širola, 2014: 60). Korištenje termina u konačnici ovisi o subjektivnom stavu prema prijevodu, no socijalno poduzetništvo je opće prihvaćen naziv u hrvatskom jeziku i u akademskim krugovima te će se taj naziv koristiti i u ovome radu.

Među mnogim tumačenjima, socijalno poduzetništvo termin je kojim se ističe potreba rješavanja društvenih problema kroz poduzetničku inicijativu i kreativnost. To je oblik poduzetništva koji pripada civilnom sektoru ili poznatijem kao trećem sektoru, a razlikuje se od neprofitnog. U današnje vrijeme koriste se različiti nazivi - socijalno poduzetništvo, društveno poduzetništvo ili pak socijalna ekonomija. U nastojanju definiranja značenja Vidović (2012: 23 u Zrilić i Širola, 2014) objašnjava Draytonove uvide i naglašava kako je to oblik poduzetništva s etičkim integritetom, a ima cilj maksimiziranja društvene vrijednosti dok u istom kontekstu privatne vrijednosti ili profit nisu toliko značajni. I to tako što ističe inovativnost u pristupu i prilikom rješavanja socijalnih pitanja. Bill Drayton bio je jedan od predvodnika u svijetu socijalnog poduzetništva zajedno s J. Gregory Deesom. Dees (2001: 2) promatra socijalno poduzetništvo kroz one bez kojih ovaj fenomen ne bi ni postojao, a to je kroz ljudski element i pokretače društvenih promjena, a to su socijalni poduzetnici. Njihovo djelovanje proizlazi iz unutarnje misije, a to je jedno od ključnih distinkcija u odnosu na uobičajeni način poduzimanja pothvata. Ujedno, ne može se govoriti o jedinstvenoj i opće prihvaćenoj definiciji jer je koncept socijalnog poduzetništva složeniji i za mnoge još relativno novi fenomen. Fowler definira socijalno poduzetništvo kao „stvaranje održivih socio-ekonomskih struktura, odnosa, institucija, organizacija i praksi koje donose i održavaju društvene koristi.“ (Stoffers, Gunawan i Kleefstra, 2018: 11). Postoje objašnjenja koja idu dalje od toga. Vidović (2012, u Zrilić i Širola, 2014) tvrdi kako je potrebno razlikovati pojam socijalnog poduzetništva u širem i užem smislu. S jedne strane, u širem smislu prevladava značenje kako je ono inovativna aktivnost s već spomenutim usmjerenjem na društveni cilj, a prisutan je u profitnom i neprofitnom sektoru. S druge strane, u užem smislu smatra se novorastućim fenomenom kojem je cilj primjena poslovnih znanja i vještina u neprofitnom sektoru i to onda kad neprofitne organizacije počnu primjenjivati tržišne načine stjecanja profita.

Vorkapić i Ivanović (2009) u odnosu na komercijalno ili tradicionalno poduzetništvo smatraju kako socijalno poduzetništvo kao novi oblik poduzetništva razlikuje dvije osnovne razine poduzetničke djelatnosti, a to su dohodovna djelatnost i socijalno zapošljavanje. Prvo su asocijacije građana koji ostvaruju prihode iz gospodarskih djelatnosti kako bi ih usmjerili u razvoj vlastite djelatnosti, a drugo su asocijacije građana koji samostalno pokreću program socijalnog zapošljavanja za lokalnu zajednicu osiguravajući tehničku ili financijsku podršku za pokretanje vlastite djelatnosti ili osnivanjem novog pravnog subjekta kako bi se zaposlile socijalno ugrožene osobe ili nezaposleni. Zanimljivo je što se u socijalnom poduzetništvu

javlja dilema o pitanju cilja: „je li cilj dostizanje svoje misije ili je cilj na tržištu osigurati financijska sredstva?''. Boschee i McClur (2003) u svojem radu nastoje otkriti kako bolje razumjeti socijalno poduzetništvo kroz četiri ključne distinkcije. Ističu razlike između:

- Poduzetništva i socijalnog poduzetništva,
- Održivosti i samodostatnosti,
- Strategije zarađenih prihoda i društvene svrhe,
- Inovatora, poduzetnika i profesionalnog menadžera.

Boschee, McClurg (2003) ističu tradicionalno poduzetništvo kao ono koje podrazumijeva pokretanje inicijative da bi se osigurala financijska korist i profit, dok socijalno poduzetništvo ima složenost u svrsi i nastojanjima te su razlozi inicijativa. Time je potrebna unutarnja misija kako bi se stvorila i održala društvena vrijednost, prepoznale i stvarale nove prilike, a kako bi se služilo misiji. To potiče uključivanje u inovacije, potrebne prilagodbe i educiranje, hrabrost karaktera kako bi se izbjegla ograničenost resursima te postojanje snažnog osjećaja odgovornosti za stvorene ishode. U tome se gotovo nikad ne spominje zarađeni prihod, a to je ono što razlikuje socijalno od tipičnog poduzetništva, osim ukoliko je prihod potreban kako bi se krenulo za društvenim ciljem ili misijom. Dakle, tipični poduzetnici su također povezani s društvenim problemima, ali na indirektan način. Direktna povezanost s društvenim problemima uključuje zapošljavanje teško zapošljivih ili proizvodnju i prodaju proizvoda koji imaju direktan utjecaj na određenu društvenu poteškoću i problem. Drugi je faktor u financijskim rezultatima. Jedni ovise o rezultatima, a drugima je to samo sporedni cilj i ako su rezultati pozitivni uvijek postoji mogućnost ponovnog investiranja u postojeću misiju. Održivost se postiže filantropijom, državnom subvencijom i ostvarenim prihodom, ali kod neprofitnih organizacija to je dugoročno neostvarivo. Takva samodostatnost može biti ostvarena samo potpunim oslanjanjem na dohodak koji nikad nije ujednačen. Održivost i samodostatnost socijalni poduzetnici teško ostvaruju jer ovise o donacijama i subvencijama. Posebno se ističe kako nije potrebno imati tvrtku da bi se bilo socijalnim poduzetnikom, a to se prepoznaje kroz strategije zarađenih prihoda preko kojih osoba zarađuje i ostvaruje misiju kroz postojeće programe i projekte. U tome se prepoznaje društvena svrha u poslovnim pothvatima. Nekim socijalnim poduzetnicima potrebni su manji projekti koji bi doveli do stvaranja tvrtke, onda kad neprofitne organizacije uspješno izvedu strategije zarađenih prihoda. Međutim, ciljevi i strategija u osnivanju nove tvrtke mogli bi biti potpuno drugačiji. I konačno, ističe se razlika između triju vrsta vođa; inovatora, poduzetnika i profesionalnog menadžera. Svi su potrebni za zdravu organizaciju, ali rijetko kad pojedinac posjeduje dvije ili

čak tri vrste vodstva. Inovatori su sanjari koji stvaraju prototipe, poduzetnici su graditelji dok profesionalni menadžeri osiguravaju budućnost nadgledanjem i instaliranjem sustava i infrastrukture.

Peredo, Mclean (2006) objašnjavaju da postoje ekstremni slučajevi kada su socijalni poduzetnici potpuno i ekskluzivno orijentirani prema određenom društvenom cilju i to isključuje bilo kakvu komercijalnu aktivnost. Drugi će se angažirati u komercijalnu razmjenu upravo kako bi u poduzeće vraćali potrebnu financijsku korist. Jednako tako, ima onih koji će generirati profit kao temeljnu potrebu potpore nekog socijalnog poduzeća. Većina će surađivati s onima koji su motivirani proizvoditi socijalne beneficije, a jednako tako i novčane. Tako će biti drugih ekstrema kojima će to biti glavni cilj, a socijalni će pak biti podređeni njima. Prema svemu navedenome, više je kriterija po kojima se socijalno poduzetništvo razlikuje i može podijeliti na više oblika. Jedno od takvih je kako ne postoji točan način utvrđivanja granice gdje važnost socijalnih ciljeva karakterizira nešto kao socijalno poduzetništvo, a upravo to dijeli socijalno od ostalih oblika poduzetništva. Sve karakteristike mogu biti u manjoj ili većoj mjeri, ovisno o poduzeću. Međutim nema takozvanog standarda kvalifikacije koji bi olakšali složenost. Jednako tako postoji pretpostavka da se socijalnim poduzetništvom bave samo pojedinci. Thompson (2002) je naglasio kako to ne može biti točno jer poduzetništvo uključuje grupu ili manju skupinu ljudi koji provode određenu aktivnost. Iz svega navedenog, koncept socijalnog poduzetništva nije nimalo jednostavan koncept te će zato zahtijevati složeniju analizu, osobito u odnosu na kontinent u kojemu se razvija i na koji se odnosi.

2.2. Razvoj socijalnog poduzetništva

Mnogo je toga prethodilo socijalnom poduzetništvu, a sve to je bilo potrebno kako bi se do njega došlo te kako bi se prepoznalo i razvijalo. U to se ubrajaju međusobna razmjena robe u samostanima, mogućnost kupovanja ulaznica u institucijama, rad misionara, omogućavanje školarine u obrazovnim institucijama i naknade u bolnicama kako bi se pomoglo siromašnima i marginaliziranima. To je 1890-ih prethodilo konceptu, no tek se s *The Carnegie* modelom potiče „filantropija dužine ruke“ ili „znanstvena filantropija“ kada je Andrew Carnegie svoje troškove smatrao dobrim djelom i cilj mu je bio maksimiziranje financijske koristi jer je iz svega toga htio pružiti nešto i drugima, a to je činio ulaganjem u obrazovanje, knjižnice i dr.

Početak 20. stoljeća preuzeo je *The Rosenwald* model s ciljem dugoročnog razvoja tržišta. Julius Rosenwald bio je inovator i ulagao je u organizacije koje su imale koristi od poljoprivrednih zajednica kako bi tržište postojalo u budućnosti, a svoje je troškove smatrao „potopljenim troškovima". Sve dok se 60-ih godina nije pojavio *The Norris* model koji je bio oblik kontrole podataka korporacije. William Norris kroz svoj model nastojao je razvijati računalne programe učenja za fakultete, revitalizirati urbane četvrti i ruralne zajednice te mnogo toga. On je svoje troškove smatrao „ulaganjima". Privatni su sektori socijalnih poduzeća nastali nedugo nakon toga, a neki od njih su centri za educiranje djece, centri za stručno osposobljavanje i praksu, omogućavanje hospicijske njege, ambulantne usluge mentalnog zdravlja i rehabilitacije, staračke domovi i sl. (Institut za socijalne poduzetnike, 2008: 4)

Službeno formiranje socijalnog oblika poduzetništva datira još od 19. stoljeća, no trend se znatno počinje širiti tek globalizacijom. Brojni društveni problemi i jednako tako nemogućnost vlada i institucija riješiti ih dovela je do rasta novog oblika poduzetništva. Jedan od prvih pravih primjera socijalnog poduzeća i socijalno orijentirane inicijative koja u sebi sadrži elemente poduzetništva javlja se u 20. stoljeću u tada nerazvijenoj zemlji Bangladeš. Naime, 1976. godine Muhammad Yunus otvara banku za siromašne pod nazivom *Grameen Bank* čiji je cilj bio smanjenje siromaštva kroz specifičan model financiranja poslovnih pothvata i poticanja socijalnog poduzetništva. Ubrzo nakon njega, pojedinci kao Drayton u razvijenim zemljama Sjeverne Amerike i Velike Britanije osmišljavaju inicijative na kojima se razvija pojam i oblik socijalnog poduzetništva. Njegov doprinos bio je u osnivanju zaklade *Ashoka*: Inovatori za javnost, što je služilo kao platforma za pružanje potpore socijalnim poduzetnicima (Škrtić, Mikić, 2007: 154). Ključno je istaknuti kako su vanjske okolnosti vezane uz globalizaciju među kojima je razvoj računala, prisutnost Interneta, pojava CNN-a i ostalih medija utjecale na razvoj ovog oblika poduzetništva jer je to dovelo do veće svijesti o društvenim problemima i potrebom za odgovaranjem na iste.

Može se istaknuti kako je socijalno poduzetništvo odgovor na mnoge promjene na globalnoj razini. Unatoč izlasku iz komunističkog režima, novi oblici sloboda donijeli su sa sobom nove probleme među kojima su i posljedice urbanizacije. Ubrzano iseljavanje iz ruralnih područja u gradove dovelo je do pretrpanosti gradova i velikog postotka siromašnih. Ovakve posljedice dovele su do pojave i razvoja socijalnog poduzetništva. Ono je postalo sjecište svjetski kompleksnih problema. Prepoznato je kako su nove vrste organizacija i modeli potrebni za rješavanje takvih problema. Povijesne promjene dramatično su povećale kapacitet

individualaca i grupa ljudi za rješavanje istih (Bornstein, 2010: 10). Razdoblje između 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća dovodi do rastućeg i potencijalno evolucijskog razvoja novog oblika poduzetništva kada nastaju razni centri, konferencije i škole koji potiču i sve više promoviraju socijalno poduzetništvo, a to traje sve do danas (Institut za socijalne poduzetnike, 2008). Niti danas se ne može reći kako je ono dosegnulo pun potencijal već se i dalje konstantno razvija, brzinom koja je potrebna i ovisna o različitim vanjskim i unutarnjim čimbenicima u svakoj od država, kao i na svakom kontinentu.

Još jedan faktor preko kojeg socijalno poduzetništvo dobiva na važnosti i postaje oblik poduzetništva u kojem se prepoznaje potencijal došao je preko akademskih zajednica u Sjevernoj Americi. Prepoznavši značenje socijalnog poduzetništva unutar akademskih krugova početkom 21. stoljeća počinje se sve više govoriti o ovom obliku poduzetništva. To je potaknulo razna sveučilišta na otvaranje studija ili kolegija o socijalnom poduzetništvu ili onih usko vezanih uz tu temu. Međutim, ovaj oblik poduzetništva nije snažno prepoznat i prisutan jedino u SAD-u već i u Europi u vjerojatno jednakoj mjeri. Tako danas postoje dva najveća istraživačka centra za socijalno poduzetništvo koji se nalaze u kanadskom centru Sveučilišta Alberta u SAD-u i Europska istraživačka mreža poznata kao EMES (Škrtić, Mikić, 2007: 154). Dees (2001) je smatrao kako su socijalni poduzetnici geniji svoje vrste i kako treba poticati mlade na ovu posebnu vrstu poduzetništva, a osobito one koji imaju temperament i kapacitet za vodstvo kakvo ono zahtijeva. Takvi pojedinci potrebni su kako bi doprinijeli društvenom napretku u stoljeću u kojem živimo. Razvoj fenomena socijalnog poduzetništva pokazuje kako ono ima vrlo važnu ulogu danas, a potencijalno i važniju u budućnosti.

2.3. Karakteristike i vrste socijalnih poduzetnika

Drayton (2015) je na domišljat način izrazio rijetkost i potrebitost socijalnih poduzetnika rekavši kako „postoji mnogo kreativnih, altruističnih, etičnih ljudi s inovativnim idejama, no samo jedan od tisuću posjeduje i poduzetničku kvalitetu“ (prema Škrtić, Mikić, 2007: 154) za najveće društvene promjene. U ovome se očituje posebnost socijalnih poduzetnika, a odraz toga je koliko su ljudi spremni pokušavati i ustrajati kako bi izvršili ulogu koja im je povjerena i imaju potreban kapacitet odgovornosti (Kedmenec, Rebernik i Perić, 2015).

Škrtić i Mikić (2007: 156) tvrde kako su socijalni poduzetnici građani privatnog sektora koji sadrže snažan osjećaj za etiku, vizionarske i kreativne vještine, a jednako tako opsjednutost za određenom društvenom promjenom. Navode kako su oni vođe koji djeluju u svim sektorima, a osim nastojanja oko određene društvene promjene simultanu važnost za njih jednako tako ima financijska korist. Znaju osnivati profitna ili neprofitna poduzeća i uglavnom ustrajno koriste tržište kako bi pomogli određenim društvenim skupinama. Osim toga, važno je da su socijalni poduzetnici oni koji kombiniraju provjerene prakse s inovativnim rješenjima. Drugi pak teže dubljem razumijevanju pojma socijalnog poduzetništva pa Peredo i Mclean (2006: 9) tvrde kako je ono multidimenzionalni konstrukt nastao presijecanjem određenih karakteristika koje uvjetuju socijalni poduzetnici jer su oni glavni pokretači inicijativa. Primarno, ovdje pripada njihova uravnotežena prosudba, koherentno jedinstvo svrhe i djelovanje bez obzira na složenost zadatka. Sekundarno, ističu se prepoznavanjem i iskorištavanjem prilika kako bi preko vrhunskog rezultata prikazali društvenu vrijednost koju žele pružiti. I konačno, u društvenom se okruženju izlažu riziku, inovativnosti i proaktivnosti. U radu Stoffers *et al.* (2018: 345) Drayton tvrdi da su ključne osobine socijalnog poduzetnika domišljatost s idejama kojima je cilj mijenjati sustav, kreativnost, suosjećanje, revolucionarski potencijal, visok moral, poduzetnička kvaliteta i vizija s kojom su povezani, a koja sugerira potrebnu tvrdoglavost u ostvarivanju misije (u Škrtić, Mikić, 2007: 158). Uz sve ovo, postoji još jedan pokušaj definiranja najznačajnijih osobina socijalnih poduzetnika (Škrtić, Mikić, 2007), a u to se ubrajaju: volja za samodisciplinom, volja za dijeljenjem zasluga, volja za mijenjanjem postojećih struktura, volja za prevladavanjem interdisciplinarnih struktura, volja za radom u tišini i etika kao pokretač (vidi tablicu).

Tablica 1. Vrste volja socijalnog poduzetnika

Volja za samodisciplinom	Prilagodljivost okruženju, spremnost na promjene i konstantno usavršavanje.
Volja za dijeljenjem zasluga	Urođena poniznost i snaga dijeljenja zasluga s drugima.
Volja za mijenjanjem postojećih struktura	Hrabrost mijenjanja rigidnih struktura koji su prepreka inovacijama.
Volja za prevladavanjem interdisciplinarnih struktura	Poslovati u skladu s raznim stakeholderima kako bi se dobila maksimalna potpora.
Volja za radom u tišini	Priznanja i bogatstvo nemaju preveliko značenje, pravi motivator je želja za promjenama.
Etika kao pokretač	Plemenitost koja proizlazi iz želje za pomaganjem drugima.

Izvor: preuzeto u cijelosti (prema Škrtić, Mikić 2007: 158)

Škrtić i Mikić (2007) nabrajaju da zagađenje okoliša, siromaštvo, nedostatak obrazovanja, nejednak pristup tehnologiji i razni drugi društveni problemi razlikuju socijalnog poduzetnika od tradicionalnog poduzetnika. U središtu njihova djelovanja je društvena jednakost i mijenjanje sustava. Međutim, teško je u praksi napraviti podjelu između socijalnog i tradicionalnog poduzetnika jer određeni tradicionalni poduzetnici imaju osobine socijalnih poduzetnika kao što nemaju svi socijalni poduzetnici za prvotan cilj mijenjati društvenu klimu već jedan od ključnih motivatora može biti financijska korist. Iako znaju biti različiti po motivima, obje vrste poduzetnika posjeduju osobine u koje se ubrajaju uočavanje problema, pronalaženje rješenja i spremnost provođenja istih pa se te osobine na neki način smatraju univerzalnim osobinama poduzetnika. Ono što je ključno u razlikovanju jednih od drugih je upornost koju socijalni poduzetnici posjeduju ili bi trebali posjedovati u želji za mijenjanjem okoline u kojoj se nalaze, društva kojeg su dio i konačno svijeta. Tako da nije potrebno promatrati razliku jedino kroz motivaciju već i ciljeve. Jednima je cilj financijska korist, a drugima altruistički motivi. Potrebno je istaknuti da su obje vrste poduzetnika motivirane pothvatom koji žele implementirati jer uočavaju viziju bez obzira na prepreke. Razlika se može prepoznati u vrijednosti pothvata ili inicijative. Tradicionalni nastoje imati proizvod koji služi tržištu dok socijalni teže visokim vrijednostima transformacijskih dobrobiti koje se pojave, a na kraju imaju učinak na cijelo društvo (Martin, Osberg, 2009: 14).

Na Sveučilištima u Osijeku i Zagrebu provedeno je istraživanje (Kedmenac, Rebernik i Perić, 2015: 121) o utjecaju individualnih karakteristika koje u sebi podržavaju socijalno poduzetništvo kao karijerni izbor. U radu se ističe pet ključnih karakteristika koje bi svaki socijalni poduzetnik trebao imati kako bi bio uspješan u izabranoj karijeri. Karakteristike se odnose na moralnu kompetenciju, suosjećajnu ljubav, proaktivnost, kreativnost i životne poteškoće iz kojih se očituje suosjećanje prema čovječanstvu i iz svih tih karakteristika izdvojene su dvije hipoteze koje se u većoj mjeri odnose na razlike između karakteristika socijalnih i tradicionalnih poduzetnika. Uzorak na kojem je istraživanje provedeno bili su studenti prve i druge godine diplomskog studija Ekonomije i poduzetništva na Fakultetu za organizaciju i informatiku u Varaždinu na Sveučilištu u Zagrebu i studenata poduzetništva na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Karakteristike su izmjerene između triju skupina; studenata koji bi izabrali karijeru socijalnog poduzetnika, studenata čiji bi izbor bio biti tradicionalnim poduzetnicima i studenata koji se uopće ne bi bavili poduzetništvom ili bilo kojim od oblika poduzetništva. Od svih hipoteza najviše su iznenadili rezultati koji su ukazali kako oni koji žele biti socijalni poduzetnici nemaju visoke moralne

standarde u mjeri u kojoj je to bila pretpostavka i očekivano nego upravo suprotno, istraživanje je pokazalo kako imaju manju razinu od onih koji žele biti tradicionalni komercijalni poduzetnici. Jednako tako je istraživanje pokazalo ključnost faktora suosjećajne ljubavi prema čovječanstvu, koji bi mogao biti temeljni i glavni pokretač u bavljenju socijalnom vrstom poduzetništva.

Unatoč tome što se pronalaze slične karakteristike i osobine kod socijalnih poduzetnika, ne postoji jedan set karakteristika na internacionalnoj razini. Razlog tome nisu samo različiti problemi država i kontinenata, već kultura, povijesni razvoj i mentalitet određenog mjesta. Stoffers, Gunawan i Kleefstra (2018: 14) tvrde da su važne sljedeće osobine; domišljatost kako bi osmislili ideju i rješavali probleme, snažni živci kako bi znali započeti, spremnost riskirati i ići u nepoznato, izdržljivost i ustrajnost unatoč porazima, sposobnost prepoznavanja mogućnosti i eksperimentiranja, spremnost gubiti i počinjati iznova kako bi se neprestano razvijao, posjedovati agilnost i sposobnost kreativnog rješavanja problema dok istovremeno postojano postupati prema pravilima. Iako je najjednostavnije objašnjeno kako se u sličnostima u temperamentu i karakteru socijalni poduzetnici od tradicionalnih poduzetnika razlikuju u primarnim ciljevima. U ovom slučaju kod socijalnih poduzetnika ključan je društveni utjecaj koje tradicionalni poduzetnici i organizacije kakve oni vode nastoje izbjeći (Bornstein, Davis, 2010: 11).

Zahra *et al.* (2009) dijele socijalne poduzetnike na tri vrste u odnosu na način djelovanja u društvu. Prvi su socijalni bricoleuri jer djeluju prema lokalnim potrebama i upotrebljavaju različite strategije ovisno o okolnostima kojih su dio, imaju altruistične te motive djelovanja unutar lokalnih zajednica i osmišljavaju različite načine rješavanja socijalnih problema. Drugi su socijalni konstruktivisti jer djeluju perspektivom rješavanja praznina pružanjem društvenih dobara i to tako što prepoznaju propuste tržišta. Uočavanjem tih propusta nastoje reformirati sustav. Konačno, prema Baturina (2013: 126) treći su socijalni inženjeri jer prihvaćaju inovacije, a svjesni šire slike žele postići revolucionarne rezultate. Ovo je temeljno kod socijalnih poduzetnika jer uvjetuje načine, motivacije i pristupe djelovanju u društvu i zato ova podjela zahtijeva šire definiranje.

Tablica 2. Vrste socijalnih poduzetnika

Socijalni Bricoleuri	Socijalni Konstruktivisti	Socijalni Inženjeri
Ograničeni informacijama koje posjeduju, socijalni bricoleuri prepoznaju i iskorištavaju prilike na temelju dostupnih informacija, a to uključuje i prešutno znanje na lokalnoj razini. Bricolage je koncept koji bi se najlakše definirao kao stvaranje od onoga što se „našlo pod rukom“, pritom improvizirajući i ne ograničavajući se na raspoloživim resursima. Djeluju kroz lokalne praznine i time žele obnoviti socijalnu ravnotežu na lokalnoj razini. Primjer socijalnog bricoleura je Hayek. Prema njemu se vidi kako je njihova društvena važnost djelovanjem održati ravnotežu dok se bore s društvenim problemima. Jednako tako su autonomni, niža razina djelovanja omogućuje im da lakše prepoznaju probleme i brzo reagiraju na njih. Drže se lokalnih zakona i regulacija, ali zbog niže stručnosti ne mogu se geografski širiti, a to ograničava i mogućnost prepoznavanja drugih potreba društva.	Socijalni konstruktivisti ili graditelji, kao što sam naziv govori, nastoje konstruirati i uvesti sustavne promjene u očekivanja koja se tiču sredstava i ciljeva. Informacije su im dostupne na puno široj razini od lokalne, a imaju potrebnu smjelost, inovativnost i budnost neminovnu kao poduzetnicima, a isto tako snažnu viziju i ustrajnost ostvarivanja iste. Tako nastoje riješiti šire društvene probleme razvijanjem formaliziranih ili sistematiziranih rješenja kako bi se zadovoljile rastuće potrebe ili pak prenijele u drugi socijalni kontekst. Oni imaju snažniji menadžerski pristup u odnosu na socijalne bricoleure, a manje revolucionarno razmišljanje u odnosu na socijalne inženjere. Najbolji primjer takvog graditelja je Kirzner. Ključni su jer adresiraju probleme koje vlade i poslovne organizacije ne mogu promijeniti, a oni ih prepoznaju i nalaze efikasna rješenja. Grade i popravljaju gdje su problemi prisutni i tako pomažu održavati društvenu harmoniju. Oni ili nemaju	Treća vrsta su socijalni inženjeri koji odgovaraju na društvene probleme na radikalan način. Stupaju na scenu u onim trenucima kad se postojeći problemi i potrebe ne mogu mijenjati unutar već postojećih institucija, koje su neadekvatne, ali čiju promjenu vlade ili elitne organizacije ne bi dopustile, a još više ne bi dopustile reforme. Nije im cilj samo donositi promjene već mijenjati na revolucionaran način. Zbog radikalnog pristupa i željom za promjenama često su pokretači inovacija i na njih je Schumpeter mislio kad je rekao da su socijalni poduzetnici oni koji donose kreativnu destrukciju. Oni teže ljestvicama, no pitanje je treba li se ono odnositi i na ideje. Imaju problema s političkim kapitalom i pitanjima legitimizacije. Primjer ovakvog socijalnog poduzetnika je već navedeni Schumpeter. Ovdje su da bi mijenjali postojeće strukture i stvarali nove, efikasnije i djelotvornije. Mogu se činiti kao prijetnja zbog načina djelovanja, a nelegitimnost utječe na

	konkurencije ili je ona jako ograničena. Ključno za njih je pronaći potrebne ljudske resurse kojih manjka, ali su vrlo važni kako bi ostvarili unutarnju misiju.	prikupljanje financijskih resursa i pronalaženje potrebnog kadra ljudi.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Lehner, 2012: 20)

U tablici je objašnjena važnost svakog od tri vrste socijalnih poduzetnika. Doprinos svakog od njih neosporan je za rješavanje problema lokalne zajednice, a onda i za probleme regije, organizacije ili države i zasigurno ima globalan utjecaj.

2.4. Oblici i ciljevi socijalnog poduzetništva

Prema Stoffers, Gunawan i Kleefstra (2018: 346) postoji pet mogućih organizacijskih konfiguracija. U njih se ubrajaju jednostavna struktura, strojna birokracija, profesionalna birokracija, divizijska struktura i adhokracija. Smatra se kako većina organizacija teži bar jednoj od navedenih, no zanimljivo je što se socijalna poduzeća ne mogu svrstati unutar jedne od navedenih konfiguracija. Razlog tome je što su socijalna poduzeća orijentirana na vrijednosti, a iz vrijednosti je teško izgraditi i držati se strukture. To dovodi do potrebe za još jednom koja se naziva misionarska organizacija, ali smatra se kako je takva nestabilna u svojoj biti jer sadrži minimalnu hijerarhiju, nikakav srednji menadžment, nedostatak planiranja rezultata ili provjere istih rezultata koje su među mnogim nedostacima u odnosu na ostale konfiguracije. Na temelju načina upravljanja socijalnim poduzećem može se staviti u isti kontekst i usporediti sa strukturom reda ili družbe. Bornstein (2007: 3) navodi kako su socijalni poduzetnici oduvijek postojali, a utemeljitelj franjevačkog reda sv. Franjo Asiški „mogao bi se kvalificirati kao socijalni poduzetnik jer je izgradio mnogobrojne organizacije koje su unaprijedile uzorke na njegovom polju“. Izbor ovisi o vrstama ciljeva kojima će se pojedinac baviti i orijentirati. U Americi i u drugim državama Europe to je fenomen u koji se sve više ulaže i preko kojeg se mlade nastoji potaknuti na aktivno djelovanje u društvu, a time

i utjecaj na donositelje odluka. Točnije, nastoji se iz civilnog sektora djelovati na javni sektor i donositelje odluka.

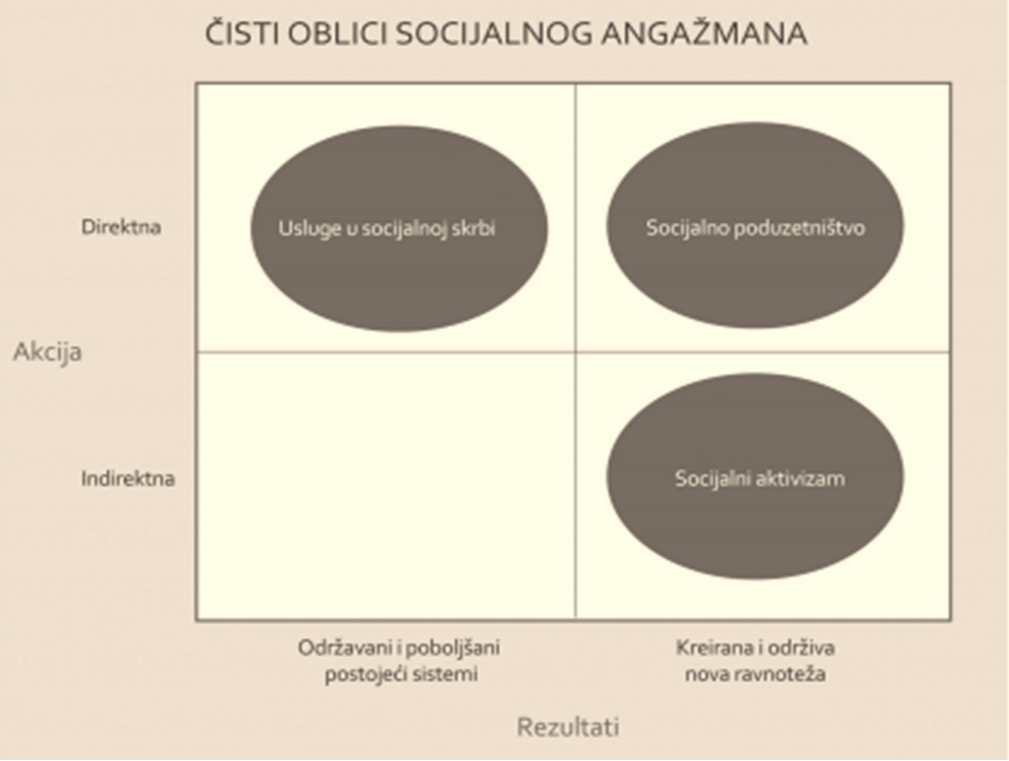
Kako bi se nastojala objasniti socijalna poduzeća potrebno je istaknuti da postoji kontinuum kojim se nastoji svrstati tipologija aktivnosti socijalnog poduzetništva, a to se odnosi na sljedeće vrste poduzeća:

- „Tradicionalne nevladine organizacije gdje su postavljene visoke razine socijalnih i ekoloških ciljeva i gdje profit objektivno nije primaran;
- Neprofitna socijalna poduzeća gdje se primjenjuju ista načela kao kod tradicionalnih nevladinih organizacija, ali gdje ujedno postoje inovacije koje su ključni pokretački faktor;
- Hibridna socijalna poduzeća s visokom razinom socijalnih i ekoloških ciljeva, ali gdje su i prihodi i dobit uključeni u misiju;
- Socijalna poduzeća primarno usmjerena na profit s neizraženom strategijom dohotka u odnosu na razinu ekoloških i socijalnih ciljeva;
- Društveno angažirana poduzeća bez snažno izraženih socijalnih i ekoloških ciljeva“ (Visserl, 2011: 237).

Lehner (2012: 37) tvrdi kako je prvotno potrebno na pravi način pristupiti značenju termina „hibridno“, odnosno „hibrid“. Ono potječe iz biologije i u suštini se odnosi na hibridnost razvoja bioloških bića, a sve to događa se prema prirodnom poretku. Intrinzičnim faktorima i razvojem u ekološkim uvjetima hibridi nastaju na prirodan način. No, važnije je što ono znači u kontekstu socijalnih poduzeća iako se može pretpostaviti prema već definiranom. Naime, u biologiji se hibridi mogu razviti i postati dominantna vrsta koja će postaviti normu. Ako se određeni koncept svrstava kao hibrid to znači umanjivanje vrijednosti tog istog koncepta, a isto tako propitivanje važnosti i svrhe. Razgraničenje živog bića može biti hibridno u znanosti, no kad su u pitanju socijalni konstrukti onda to nije toliko jednostavno. Suvremena istraživanja biološku hibridnost čine metaforom koja prikazuje načine transformacije neke organizacije. Tako hibridnost u sociološkom kontekstu nije dobrovoljan i prirodan proces. Hibrid se u takvom procesu prikazuje kao namjerni pokušaj prekida prisiljavanjem jednog entiteta na više dijelova ili forsiranje različitih koncepata u jedan i tako stvaranje jedne od više različitih stvari. Oba postupka uključuju primjenu sile. Za razliku od prirodnih znanosti u ovom ne postoji okvir kategorizacije pa će postati teško složiti se oko definiranja društvenog

pothvata koji bi pripadao određenoj kategoriji. U praktičnom dijelu nastojanja postizanja učinka tim pothvatom neće biti problem, međutim kod pokušaja pronalaska potrebnog kapitala ili donora u tome bi mogao postojati problem.

Grafikon 1. Čisti oblici socijalnog angažmana



Izvor: preuzeto u cijelosti (Martin, Osberg, 2009: 23)

Najvažniji značaj za europsko definiranje dolazi preko Europske istraživačke mreže EMES. Ona služi istraživanju usporedbi nastanka i rasta socijalnog poduzetništva u cijeloj Europi. Prvotno ulažu znatan trud u sastavljanju okvira i definicija. Prema njihovom tumačenju „socijalno poduzetništvo ima izričit cilj koji koristi zajednici, pokreće je grupa građana, ima visok stupanj autonomije, ima značaj za prirodu i ne temelji moć odlučivanja na kapitalu“ (Lehner, 2012: 41). Postoji jednostavniji princip objašnjenja socijalnog angažmana, iako mnogi stvaraju ili preuzimaju hibridne modele. U grafikonu su opisane tri vrste društvenih aktivnosti, odnosno socijalnog angažmana. Na taj način „socijalni poduzetnik kreće u akciju i stvara novu i stabilnu ravnotežu; društveni aktivist utječe na druge kako bi se stvorila nova i

stabilnija ravnoteža; pružatelji socijalnih usluga poduzimaju akcije kako bi poboljšali učinke već postojeće ravnoteže“ (Martin, Osberg, 2009: 22).

Ciljevi socijalnog poduzetništva uvijek su nastojanje pronalaženja rješenja određenog društvenog problema. To zauzima važno mjesto u istraživanjima i poticanju bavljenjem socijalnim poduzetništvom raznim programima visokoobrazovnih institucija i jedan je od načina na koji se razvija ovaj oblik poduzetništva.

2.5. Trendovi i budućnost socijalnog poduzetništva

Koncept socijalnog poduzeća sve je više prepoznat i dovodi do promjena u cijelom svijetu, a osobito u Europi. Europska socijalna poduzeća, prema Baturina (2013: 132) imaju probleme i izazove, a među njima je uzak raspon usluga koje socijalno poduzetništvo podupire pa se zato ono koristilo kao strategija za potporu drugim neprofitnim aktivnostima. Uspon u trendovima koji cijene humanost i etiku preplavljen je u cijelom aspektu socijalnog poduzetništva, no je li u socijalnom poduzetništvu budućnost razvoja ekonomije i rješavanje problema u društvu? Defourny (2008) prepoznaje kako Europska istraživačka mreža (EMES) u jednom od svojih istraživanja postavlja identično pitanje. Točnije, pitaju se je li razvoj socijalnog poduzetništva znak smanjenja blagostanja država ili upravo suprotno, može li ono doprinijeti tomu? Spear i Bide (2003), kako je navedeno u Defourny (2008: 11), sugeriraju da će odgovor na to dati regulacije određene države. Oni tvrde da ako „javne vlasti ograniče svoje djelovanje na razvijanje kvazi-tržišnih politika i postave sve pružatelje usluga na jednakim ugovornim osnovama, ne uzimajući u obzir kolektivne beneficije koje pružatelji usluga stvaraju, postoji rizik da će se uloga socijalnih inovacija umanjiti kao i sposobnost pružanja odgovora na konkretne probleme“. Ukoliko se dogodi suprotno i budu njegovali doprinos socijalnih poduzeća i poticali njegov razvoj, ono će doprinijeti javnom dobru. Europska komisija u pozivu -„Socijalna poduzeća su budućnost – zašto si ne možemo dopustiti ne reagirati na ovu krizu“ koji je objavljen 2021. godine ističe kako u Europi postoji oko dva milijuna poduzeća socijalne ekonomije što predstavlja 10 posto svih poduzeća i čiji je temeljni cilj maksimizirati socijalni, društveni i okolišni utjecaj, a ne povrat ulaganja. Tvrdi da je socijalno poduzetništvo budućnost, a socijalni poduzetnici imaju ključnu ulogu u tome jer bez njih nema pravih i dalekosežnih inicijativa (Klijn, 2021).

Jedan od trendova je prisutnost sve većeg poticanja žena na bavljenje poduzetništvom. Utjecaj toga je djelomično u posljednjem valu feminizma. Neobičniji trend je činjenica da se imigranti sve više počinju baviti poduzetništvom zbog okolnosti u kojima su se našli (Stilin, 2016), a služe kao poticaji za bavljenjem poduzetništvom. Yunus i Weber (2009) bili su na tragu prepoznavanja takvih problema i poticanja žena usmjeravanju u poduzetničke vode. Yunus je pomagao milijunima žena omogućivši im mikrokredite te se tako borio protiv siromaštva u Bangladešu. To su bili počeci njegovih socijalnih inicijativa koje su kasnije dovele do socijalnih poduzeća. Kako objašnjava u svojoj knjizi „Za svijet bez siromaštva", uvjeren je da u socijalnim poduzećima postoji potencijal kojim se borba protiv siromaštva povećava na jednu novu i višu razinu. Radilo se pritom o organizaciji dobrotvora, donatora, nevladinih udruga, vjerskih skupina i sl., zato je njegova *Grameen* banka osvojila Nobelovu nagradu za mir, a ne za ekonomiju. Borba protiv siromaštva sinonim je borbe za mir, a Yunus je to prepoznao u Aziji. Djelomično je tome razlog što su mnoge žene u 19. i 20. stoljeću pomogle u izgradnji svijeta kakvog poznajemo i bile su socijalne poduzetnice, a time je prepoznata važnost većeg uključivanja žena u društvo. Prema Maji i Adejoh (2016: 11), među velika imena koja su utjecala na izgradnju modernog svijeta i zasigurno boljeg, ubrajaju se Susan Anthony, Maria Montessori, Florence Nightingale i Margaret Sanger, a nesumnjivo ih je i više.

Aic Rise (2020) na trend ekološki prihvatljivih i etičnih proizvoda isključuje neprofitabilnost socijalnih poduzeća, a to postaje polazište za nadu u dugoročnu održivost socijalnog poduzeća te ostvarivanje svrhe koju kao društveno odgovorno poduzeće treba imati. Još jedan od pozitivnih stvari u socijalnom poduzetništvu je to što može biti podloga za izgradnju snažnih poznanstava između individualaca u socijalnim i ekonomskim krugovima. Tako se pruža emocionalna potpora ljudima u potrebi i s poduzetnicima koji postaju suradnici. Dobar primjer su međunarodne humanitarne inicijative kao *'fair trade'* koje su dokazale kako socijalno poduzetništvo može pomoći u umrežavanju između dvije ili više zemalja i tako ojačati socijalno i ekonomski marginalizirane skupine.

Nutt (2020) navodi nekoliko važnijih trendova u socijalnom poduzetništvu za nadolazeće vrijeme. Prvi je planiranje kojim će izvršni direktori biti predani vođenju tvrtki u korist svih sudionika, a ne samo dioničara. U to su uključeni zaposlenici, dobavljači, kupci i zajednice. Drugi *je 'impact investing'*, odnosno ulaganje pod utjecajem. To je vrsta rizika kojem je cilj ulagati u tvrtke, organizacije i fondove koji namjeravaju stvoriti mjerljivu korist uz određeni povrat prihoda. Razlog tome su što financijski ulagači traže svrhu i značenje u svojim

životima, a što onda postaje poticaj kojim ostali ulagači daju i ulažu više. Treći trend je promjena potrošačkih preferencija jer to utječe na rast svrhe korporacija, bilo običnih bilo socijalnih, a sama svrha doprinosi kupcima, zaposlenicima i investitorima. Još važniji i vrlo aktualan trend je da su socijalni poduzetnici spremni boriti se protiv Covida-19, problema holističkih razmjera, među kojima su i klimatske promjene, spolne nejednakosti, rasne nepravde te mnogih drugih svjetskih problema, no s obzirom na pandemiju socijalni se poduzetnici svrstavaju u one čija je to velika odgovornost. Dok se vladajući bore s Covidom-19 na primarnoj razini, socijalni poduzetnici trebali bi preuzeti probleme sekundarne i tercijarne razine kao što su nezaposlenost, neadekvatno obrazovanje i posljedično, mentalni problemi. I posljednji od najaktualnijih trendova je taj što se zvijezde na raznim područjima djelovanja samoinicijativno uključuju osmišljavanjem brendova na istim područjima na kojem djeluju i tako rješavaju problem neuključenosti mladih u to područje. Tako i poznati preuzimaju inicijativu i društvenu odgovornost u kontekstu onog područja unutar kojeg djeluju.

Uz sve aktualnosti i načine na koje socijalno poduzetništvo utječe na svijet, Yunus i Weber (2009) su uvidjeli na koji način bi zamisli o socijalnim poduzećima u budućnosti mogle izgledati kao plod mašte ili nekakav san, naglasivši da novac ne može biti jedini ljudski motiv i pitavši se kako želja da činimo velike stvari za dobrobit svijeta ne može biti jednako snažan pokretač ljudskog ponašanja i djelovanja?

3. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U AFRICI

U sljedećim je poglavljima u središte stavljena konceptualna razlika značenja socijalnog poduzetništva u odnosu na klimatske uvjete, povijesne okolnosti i kulturu nacije. Osim toga, socijalno poduzetništvo promatra se u kontekstu afričkih država zbog čega se problemi i perspektive Afrike povezuju s trendovima i strategijama socijalnog poduzetništva.

3.1. Konceptualna razlika značenja socijalnog poduzetništva u Europi i Africi

Socijalno poduzetništvo može biti novo u stoljećima iza nas kao i onim pred nama, međutim njegovo postojanje nije toliko novi fenomen jer su socijalni poduzetnici u povijesti bili prisutni unatoč tome što se nisu tako službeno zvali. Poduzetnik je taj koji pomiče ekonomske resurse s nižeg u više područje produktivnosti i većeg prinosa, a socijalni poduzetnici su jedna vrsta genijalnih poduzetnika sa socijalnom misijom koja je eksplicitna i fundamentalna. I to je prvotni kriterij za razliku od kreiranja vrijednosti kao kod tipičnih poduzetnika (Dees, 2001: 1). Za poticanje socijalnog poduzetništva glavnu ulogu u Europi kao i u SAD-u imaju akademski interes i edukacije, a sve to polako dolazi na druge kontinente. Konceptualnu razliku značenja potrebno je prvo promatrati u kontekstu Europe, a onda tek staviti u odnos s afričkim područjem i svim ostalim područjima. Prije svega potrebno je mapiranje područja djelovanja socijalnog poduzetništva u određenom kontekstu kako bi se konkretiziralo što ono jest, a što nije. Posebno je poznat „kišobran“ termin koji metaforički govori o širem rasponu inovativnih internacionalnih praksi i diskursa socijalnog i ekološkog područja. U središtu svega toga stoje socijalna poduzeća koja postavljaju pitanje važnosti, odnosno treba li socijalno poduzeće promatrati kroz ono što generira ili kroz djelovanje (Baturina, 2013: 130). Kad se promatra iz internacionalne perspektive, poduzetničke aktivnosti moraju biti stavljene u kontekst. Radi jednostavnije usporedbe, koja je prezentirana na Ekonomskom Svjetskom Forumu, države se dijele na tri kategorije ekonomskog razvoja. Podjela se prema Schwabu (2009) u Visserl (2011:237) temelji prema razinama ekonomskog razvoja pojedinih zemalja na sljedeći način:

- Ekonomije vođene faktorima (FDE) zemalja s nižim razinama ekonomskog razvoja u kojem primarni i poljoprivredni sektori čine osnovni izvor prihoda, a samozapošljavanje i uzdržavanje je prisutno jer se nastoji održati egzistencija.
- Ekonomije vođene efikasnošću (EDE) su one koje karakteriziraju industrijalizacija i veća produktivnost te rast manjih i srednjih poduzeća. Ono što pokreće rast su gospodarska aktivnost i veća razina dostupnosti financijskog kapitala.
- Ekonomije vođene inovacijama (IDE) su one u kojima je industrijski rast dobro uspostavljen i osnažen inovacijama i mogućnostima u sektoru usluga. Glavni pokretači u ovakvim državama su poduzetništvo, istraživanje, otvorenost mogućnostima, inovacije i znanje.

Prethodno navedeni model omogućuje usporedbu jedne države s drugom prema aktivnostima koje provode, a pretpostavka je kako se razina poduzetničke aktivnosti povećava ukoliko je ekonomski razvoj države veći pa su tako ekonomije vođene inovacijama bogatije poduzetničkim inicijativama u odnosu na ekonomije vođene faktorima (Visserl, 2011: 237).

Razvoj koncepta započinje problemom nezaposlenosti u europskim zemljama početkom 20. stoljeća. Problem je zahtijevao potragu za rješenjem na koji način treći sektor može pomoći u rješavanju društvenih problema. U tom razdoblju dolazi do razvoja novih pravnih oblika, a zapadna Europa počinje otvarati poduzeća koja su se pravno svrstavala u zadruge. Jednako tako uvode se novi zakoni prema kojima su socijalna poduzeća postala jedinstveni entiteti. U to vrijeme razvijaju se javni programi kojima je cilj bio pomoći u zapošljavanju. Socijalna poduzeća aktivna su u širokom spektru aktivnosti zato što se socijalna svrha može pojaviti u brojnim područjima. Tada u Europi prethodi određeni tip socijalnih poduzeća koji se zvao *Work Integration Social Entreprise* (WISE). Postojao je jedan način financiranja institucija i dolazio je preko vlada i Europske unije, a razvili su se različiti oblici javnih potpora. Europska unija podupirala je programe socijalnih poduzeća, a u svemu tome provodila su se istraživanja koja je također podupirala i koja su bila provođena na odsjecima društvenih znanosti. Socijalno poduzetništvo je promatrala kao poslovni model koji može rješavati različita pitanja među kojima su pitanja ekonomskog rasta, zapošljavanja i kvalitete života. Tako da u Europi postoji tradicija povezivanja socijalnog poduzetništva s pitanjima demokracije i participacije, a jednako tako značaj je što ono zauzima mjesto u križanju između javnih i privatno profitnih poduzeća kao i sektora civilnog društva. Povezanost države i neprofitnog sektora najvažnija je karakteristika neprofitnog sektora, a ideja socijalnog poduzetništva više je usredotočena na način kojim se upravlja organizacijom (Baturina, 2013: 130). No, takav razvoj određenog

oblika poduzetništva nije toliko značajan za Europu. Važnije je otkriti što socijalno poduzetništvo znači u kontekstu života u državama Afrike. Primarno značenje pretpostavlja nacionalnu povijest i lokalne specifičnosti kroz koje se socijalne inicijative mogu oblikovati. Kao što se može vidjeti u radu Baturine (2013: 138) gdje se referiranjem na tradicije SAD-a i Europe uočava različito oblikovanje socijalnog poduzetništva, a što je prepoznato u varijabilnosti oblika organizacija koje se smatraju socijalnim poduzećima. Jednako tako, uočljiv je značaj kulturnih okolnosti kontinenta, regije ili države te kako oni uvjetuju način na koji će se razvijati socijalno poduzetništvo, a time i iz kakvih će problema i pitanja nastati koncept socijalnih poduzeća. Iz tih primarnih postavki valja istaknuti kako Daka (2019) smatra da socijalnog poduzetništva u Africi nema bez principa *'ubuntu'*. To je bio princip ili temeljna vrijednost Afrikanaca u pretkolonijalnom dobu, kad je u pitanju poslovni svijet ostala je pretpostavka kako bi i taj svijet trebalo temeljiti na istim principima. U suštini ono ima značenje humanosti, a kao vrijednost je nestala procesom globalizacije. Kao što je već spomenuto u povijesnom dijelu rada, ta ista globalizacija doprinijela je razvoju fenomena socijalnog poduzetništva. Ako su Afrikanci živjeli prema toj temeljnoj vrijednosti u pretkolonijalno doba onda je to slično današnjim milenijalcima koji su pokrenuli trend društvenog utjecaja nakon globalizacije. Prije svega *'ubuntu'* filozofija osim humanosti ima značenje čovječanstvo i zajednica. To je povezano s hinduističkim pogledom na svijet, koja u svojoj biti promiče važnost zajednice i ističe manjkavost druge krajnosti iskazane u individualizmu.

Koncept socijalnog poduzetništva važno je definirati i otkriti zbog prisutne dinamike moći. Kao države s brojnim društvenim problemima među kojima je osobito siromaštvo, afričke zemlje uvijek su bile one koje prihvaćaju znanje ili financijsku pomoć ostalih država. Jedan od najvećih afričkih problema je nezaposlenost koja dovodi do sve većeg „odljeva mozgova“. Isto tako, obrazovni sustav ne proizvodi kvalificirane stručnjake za afričko tržište rada, a pri definiranju prikladne definicije socijalnog poduzeća morat će se uzeti u obzir pitanja samosvijesti, kompleksa inferiornosti, kulture, baštine i identiteta. Tako će, ukoliko ne bude mogla definirati što socijalno poduzetništvo znači u afričkom (vlastitom) kontekstu, biti primorana odreći se moći odlučivanja i rezultata projekata socijalnog utjecaja koji podržavaju identitetske vrijednosti. Jedan od jedinstvenih društvenih problema svojstvenog kontinentu Afrike je erozija afričke kulture i vrijednosti od kolonijalnih vremena do globalizacije pa bi tako „afrički dugoročni povrat ulaganja bio lažan ako ključna točka nije afrička renesansa“ (Daka, 2019).

Dobar primjer suradnje i nastojanja pružanja pomoći afričkom stanovništvu dolazi iz SAD-a i europskih zemalja što će kasnije biti prikazano kroz njihovo ulaganje u educiranje socijalnih poduzetnika. Prevladavajuće je poslovno razmišljanje u Africi koje navodno kategorizira socijalno poduzetništvo kao neobičan sklop razmišljanja „vi ste ili poslovni čovjek ili socijalni radnik - ne možete biti oboje“, a to je društveni problem globalno (Casimir, Samuel, 2015). Iz takvog polazišta i perspektive potrebno je utvrditi ostale probleme i poglede na socijalno poduzetništvo i socijalne poduzetnike u državama Afrike.

3.2. Perspektiva i problemi socijalnog poduzetništva u afričkim zemljama

Daka (2019) tvrdi da socijalno poduzetništvo i razvoj ne bi trebalo tako olako povezivati i smatrati rješenjem kad su u pitanju društveni problemi zemalja Afrike. Tvrdi kako razvojna teorija ima nedostataka u rješavanju socijalnih problema pa je potrebno oprezno prezentirati socijalno poduzetništvo kao rješenje afričkih problema, a razlog tome je što dolazi sa Zapada. Mišljenja se dijametralno razlikuju. U jednom od podcasta Sithole (2021) tvrdi kako je socijalno poduzetništvo presudno za razvoj Afrike. Kad stranac dođe u neku od zemalja Afrike prepoznaje probleme i uočava mogućnosti, no problem su mladi ljudi koji ne vide te iste mogućnosti. Ističe kako su potrebni snažni osjećaji prema određenom problemu u zajednici kako bi to pojedinca pokrenulo na akciju i želju za promjenama. S gledišta Južne Afrike, ali moglo bi se reći i cijelog kontinenta, potrebno se suočiti s izazovima ublažavanja siromaštva, problemima u obrazovanju i zdravstvu, otvaranju novih radnih mjesta, pismenosti, poboljšanju zajednice i mnogih drugih. Jedna od mogućnosti povećanja razvoja socijalnog poduzetništva u Africi mogla bi biti uvođenjem u sveučilišta na većoj razini te pružanjem obuka na tom području, a onda i mentoriranjem na koji način upotrijebiti stečene vještine u društvene svrhe (Visserl, 2011: 245).

Neki od najvećih problema afričkih zemalja su već spomenuta nezaposlenost i rast populacije. Prema podacima iz 2017. godine (Chakravorti, Chaturvedi, 2019), Afrika je jedan od najmlađih kontinenata na svijetu s velikim porastom mlađe populacije što daleko nadmašuje Latinsku Ameriku i Aziju. Istovremeno u odnosu na Europu ima dvostruko veći postotak mlađe populacije, a uz nju stoje Oceanija i Sjeverna Amerika. Osim toga, pretpostavke su da će biti glavno tržište sljedeća tri desetljeća jer digitalni razvoj postaje iznimno važan u čemu

pomaže pristup pametnim telefonima te tako poboljšava informacije o potrošačima, resurse koji stvaraju nova radna mjesta i slično. Međutim, postoje negativne naznake stagniranja Afrike što nisu dobre naznake ni za gospodarski rast u budućnosti. Siromaštvo se povećalo, a prema nekim podacima 437 milijuna ekstremno siromašnih na svijetu živi u subsaharskom području. Svjetska banka smatra kako će, ukoliko se ne smanji broj siromašnih, i gospodarski rast ostati usporen sve do 2030. godine. Afrika će biti dom 90 posto siromašnih, a iako se na globalnoj razini broj siromašnih smanjuje, to se ne odnosi na afričke zemlje. Osim toga, subsaharsko područje u Africi broji najveći broj socijalnih poduzetnika izvan SAD-a i Australije. To su dobri pokazatelji o rastu socijalnog poduzetništva u Africi i to se odnosi većinom na mlade ljude od 18 do 34 godina. No, istraživanje *Global Entrepreneur Monitora* (GEM) pokazuje da su afrički socijalni poduzetnici najmanje educirani u odnosu na ostatak svijeta. Pomoć u educiranju dolazi od strane sveučilišta na Zapadu i korporacija koje surađuju s afričkim institucijama i doprinose educiranju i mentoriranju budućih poduzetnika. Zbog birokracije i korupcije skoro 20 subsaharskih država u Africi imaju najniži rezultat „lakoće poslovanja“ prema Svjetskoj banci. Siromaštvo, ograničen pristup financijama i nedostatak infrastrukture čini održivost i rast poduzeća teško ostvarivim. Studija na 384 socijalnih poduzeća u 19 subsaharskih država u Africi pokazuje kako „ekonomski i sociopolitički uvjeti utječu na formulaciju i definiranje socijalnih poduzeća u regiji" (Rivera-Santos *et al*., 2015). Istraživanje Mirvisa i Googinsa (2018) pokazalo je snažnu povezanost između siromaštva zemlje i definiranja organizacije kao socijalnog poduzeća i usmjeravanja svojih proizvoda prema siromašnima. Osobito je važno istaknuti da je studija otkrila snažnu povezanost između plemenskog etničkog identiteta, usmjerenost na siromašne i uključivanje lokalne zajednice u odlučivanja vezana uz poduzeća.

Može li uistinu otvaranje novih radnih mjesta dovesti do ekonomskog razvoja koji je više nego potreban u afričkim zemljama jer socijalno poduzetništvo može biti rješenje za oba prisutna problema upravo zbog intrinzične međuovisnosti između socijalnog i ekonomskog razvoja. Čini se kao nevjerojatno rješenje stvoreno upravo za afrički kontinent. No, nije toliko jednostavno i previše je idealistično. Victoria (2017) člankom navodi primjer kojim se dovodi u pitanje tvrdnja kojom se mnogi afrički poduzetnici prozivaju „socijalnim“ zato što stvaraju radna mjesta i profitiraju, a u suštini im to omogućuje imati za osnovne potrebe. Iako imaju pozitivan učinak, to je drugačiji način utjecaja koji je potrebno razumjeti i definirati kad se govori o socijalnim poduzećima u Africi. Sve to govori da *“social“* i *“business“* imaju drugačije značenje u Africi od onog u Europi ili Americi. Inovativnost i preuzimanje rizika

vrlo je visoka prepreka u siromašnim državama što za posljedicu ima teško uključivanje mladih u poduzetništvo i spremnost za rizik koje ono zahtijeva. Jednako tako ne postoji socijalna sigurnost pa je rizik puno veći u odnosu na druge kontinente gdje je u društvima prisutna određena razina sigurnosti. Neuspjeh tada znači da pojedinac nema mogućnost oporavka i to može dovesti u još dublje siromaštvo. Potrebno je istaknuti kako su mnogi koji žele graditi inovativna socijalna poduzeća u Africi vrlo vjerojatno još početnici. Još jedna manjkavost je što ovakav tip poduzetništva nije za više od 90 posto populacije, a oni koji se počinju baviti time moraju imati potpuno drugačiji princip razmišljanja. Treba biti oprezan s poticanjem socijalnog poduzetništva bez pretpostavke što ono znači u lokalnom kontekstu. Uspješnije će biti ukoliko ono bude potaknuto od strane nekoliko lokalnih pionira koji se lako adaptiraju u lokalni kontekst, a na čemu većina kvalitetnih inicijativa izvorno postoji i opstaje (Victoria, 2017). Među ostale probleme se ubrajaju otežan pristup struji što uključuje otežan pristup Internetu. Prema Ndegwa (2014) u Africi postoji potencijal za razvoj poduzetništva (a tako i socijalnog), no ono moraju poticati vlade. Kao jedna od najbrže rastućih ekonomija zadnjih godina, Afrika bi trebala imati ubrzanu strukturnu transformaciju koja će zahtijevati ulaganja koja bi dovela do promjena, a onda do potrebnog rasta i razvoja. Mnoge bi afričke zemlje trebale razumjeti potrebu za širenje vlastitih izvora ekonomskog rasta dok održavaju aktivnosti koje stvaraju nove mogućnosti za ljude u njihovoj zemlji. Afrička vlada trebala bi pružiti neku vrstu jamstva koja će promicati povoljno poslovno okruženje za poduzetnike provodeći konkretne politike. Uz prave politike i propise, poduzetnici u Africi će moći preuzimati proaktivniju ulogu u rješavanju izazova koja će onda dovesti do inovacija i konkurentnosti. Uz to, vlada će morati naučiti zadržati ljudski kapital i naučiti ići u korak s novim tehnologijama na tržištu jer u suprotnom ništa neće biti održivo, što su neke od pretpostavki.

Uzrok nepoznavanja lokalne zajednice vidljiv je na sljedećem primjeru koji se dogodio u Keniji, a samo je jedna od mnogih posljedica koje učine stranci na tom području. U Keniji je izgrađena škola koja stoji prazna i uopće se ne koristi u svrhe zbog kojih je izgrađena. No ne zato što učenika nema, nego je takva škola višak. Izgradili su je ljudi koji ne poznaju lokalnu sredinu i probleme te tako nepotrebno uložili u izgradnju škole, a kasnije će biti srušena ili će je koristiti oni koji su je izgradili. Ovakvi primjeri prisutni su diljem Afrike. Rješenje za ovakve greške je prvotno poznavanje lokalnog konteksta i ovakvih stvari, a kad se uzme u obzir složenost afričkog kulturnog konteksta treba doći do ostvarivanja ideja ukoliko se to ukaže potrebnim (DeLuca i Nakato, 2015).

Krige (2019) je svojim govorom na TEDx-u iznijela zašto socijalno poduzetništvo smatra budućnošću u Južnoj Africi, ali to se razmišljanje temeljeno na dugogodišnjem istraživanju može odnositi i na ostatak kontinenta. Ona ističe, kao i mnogi teoretičari, složenost koncepta i značenja socijalnog poduzetništva kao takvog kako ima želju prenijeti ga u stvarnost, u imenicu koja će dati značenje konceptu i tada omogućiti razumijevanje svima. *Global Competitive Index* uspoređuje način života u Južnoj Africi u odnosu s drugim državama, a nabraja probleme unutar tog konteksta. Ona ističe prednosti Južne Afrike iskazane u financijskim pokazateljima. Konkretnije, njihove pozitivne strane su kvalitetan rad korporativnih odbora, regulacija razmjene vrijednosnih papira, no negativne strane su socijalni razvoj, suradnje na tržištu rada i zdravstveni pokazatelji kakve posljedice ima HIV. *Index* pokazuje koliko nedostatak i niska razina socijalnog razvoja rasterećuje ekonomski razvoj te se ističe potreba podignuti socijalnu dimenziju na višu razinu.

3.3. Socijalni poduzetnici u afričkim zemljama

Poduzetništvo je jedna od mogućnosti utjecanja na gospodarski razvoj Afrike zbog stvaranja bogatstva i smanjenja nezaposlenosti (Elliott, 2019: 1), a socijalno poduzetništvo može nastojati učiniti oboje. Kako se socijalno poduzetništvo sve više razvija, socijalni poduzetnici su oni koji čine Afriku boljim mjestom. Osobito je to prisutno u pokretanju inovacija i transformiranja u obrazovanju, javnom zdravstvu, poslovnom razvoju i održivosti okoliša. Jedan od takvih primjera su organizacije *"God's Love Centre"* koja je južnoafričko sirotište, *"Future Vision Acrobat"* u kojoj profesionalni cirkuski umjetnici treniraju mlade od osam do 28 godina iz ranjivih skupina za nastupe u cirkusu, *"Youth of Tehnology Foundation",* koja funkcionira tako što mladima i ženama omogućuje edukacije praktičnih životnih i poslovnih vještina kako bi se zaposlili u lokalnim tvrtkama. Osim njih, još jedan dobar primjer je *"Ongoza",* koja podučava skupine mladih u Africi kako podići poslovanje na višu razinu, a 2016. imala je plan proširiti se na 15 drugih zemalja Afrike (Rise International, 2017).

Vrlo se često u analiziranju afričkih članaka može doći do jednog zaključka, a to je da nastoje ukazati na razliku između socijalnog poduzetništva i dobrotvorne ustanove. Naime, Krige (2019) je objasnila zašto je to tako. Ona ta dva pogleda stavlja u dva suprotna spektra, odnosno dvije krajnosti, a to su oslanjanje na ekonomski razvoj koji potiče poduzetništvo i na socijalni koji demonstrira dobrotvorne ustanove i funkcionira preko dobročinstava. S

pogledom u središte takva dva spektra, objašnjava kako je prostor između tih dviju krajnosti onaj u kojemu djeluje i razvija se socijalno poduzetništvo. Zato ono ne može stati u određenu definiciju već se proteže kroz središte objašnjavajući zašto su određeni socijalni poduzetnici orijentirani više društvenoj dimenziji ili profitabilnosti. Na kraju je istaknula tri lekcije do kojih ju je dovelo istraživanje. Prvo je kako socijalni poduzetnici ne postoje da bi mijenjali svijet već su više katalizatori promjene i svojim radom potiču ostale kako bi bili bolji vođe. Drugo je kako njihov motivator nije novac već socijalne i ekonomske promjene. I posljednje, smatra kako su socijalni poduzetnici „super" poduzetnici jer uočavaju prilike u društvenim vrijednostima što vrlo često dovodi do vođenja velikih, globalnih i vrijednih organizacija. Još jedno identično istraživanje Elliota (2019) provedeno je u Južnoj Africi. Nastojali su se otkriti motivi bavljenja socijalnim poduzetništvom kod studenata na fakultetima u Južnoj Africi, a razlog zašto je provedeno prvotno je u činjenici što obrazovne institucije u Africi nemaju programe kojima potiču studente da postanu socijalni poduzetnici. Svrha istraživanja bila je otkriti utjecaj spola, kulture, obiteljske pozadine bavljenja poduzetništvom o poticaju bavljenja socijalnim poduzetništvom, a uzorak se sastojao od 200 studenata Sveučilišta u Južnoj Africi. Studija je pokazala snažan utjecaj spola i kulture studenta u namjeri da postane socijalnim poduzetnikom, ali i istaknula važnost karakteristike koju bi socijalni poduzetnik trebao imati, a to je biti inovativan što je u tradicionalnom poduzetništvu manje važno. Osim toga, osjećaj za socijalni problem jednako je važan u želji da netko postane socijalni poduzetnik. Jednako tako da trenutni modeli nisu dostatni u otkrivanju namjera ima li želju netko postati socijalni poduzetnik jer isključuju dva važna faktora, a to su vanjski čimbenici, osobni i okolišni. Unatoč tome što studija zahtijeva kritičniju interpretaciju, pokazalo je da ima vrijedan doprinos razumijevanju faktora koji pokreću namjeru da mladež Južne Afrike preuzme inicijativu i važnu ulogu bavljenjem socijalnim poduzetništvom.

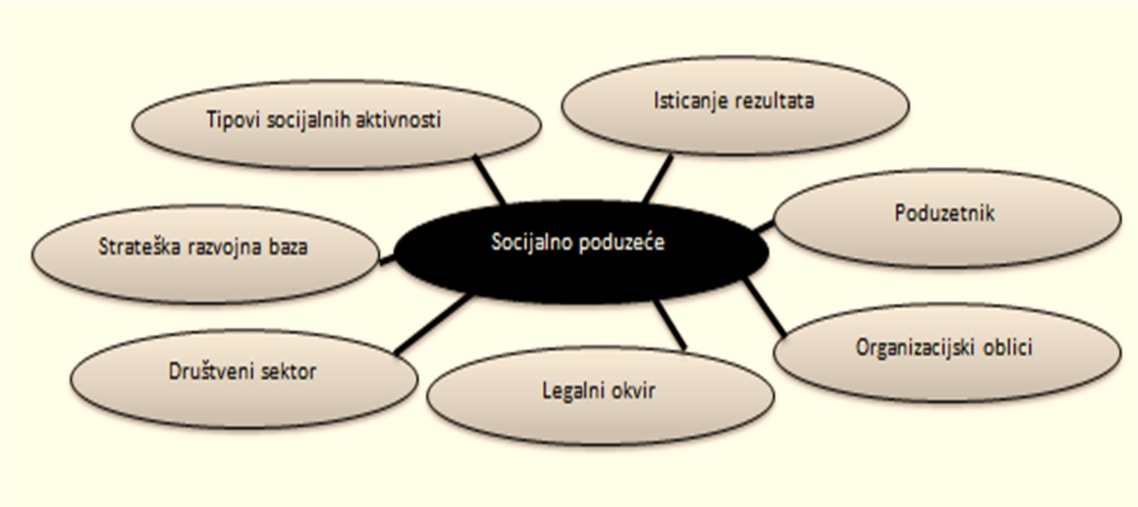
3.4. Socijalna poduzeća kao preduvjet za smanjenje siromaštva

Socijalno poduzeće kombinacija je poslovanja i filantropije. Ono proizlazi iz strategije tradicionalnog poduzetništva, a tako omogućuje socijalnoj organizaciji određenu korist. Barney (2007) definira socijalno poduzeće kao poslovni model s društvenim ciljevima čija se zarada i suvišak ponovno investira u zajednicu ili neki drugi posao. Sličnu definiciju izriču Yunus i Weber (2009) smatrajući kako oblik pomaganja društvu davanjem novca kroz

milostinju treba transformirati u poslovni model kako bi se novac vraćao i ponovno ulagao u sljedeći poslovni model za rješavanje društvenih problema. Međutim, način na koji se socijalno poduzetništvo može povezati s pojmom socijalnog poduzeća definira se, prema Peredo i Mclean (2006: 13) kao upotreba zarađenih prihoda strategijom neprofitne organizacije. To je „dvostruko dno“ jer u sebi obuhvaća istodobno ostvarivanje socijalnih i financijskih ciljeva. U tome je hibridnost socijalnog poduzetništva jer kombinira profitne i neprofitne organizacijske težnje, a dvojbeno je zašto se svrstava u neprofitni sektor jer je pitanje koliko poduzeće može biti uključeno u neki oblik razmjene koji odnosi prihod. No, bez konačnih zaključaka važno je napomenuti da komercijalna razmjena u određenim poduzećima postoji bez obzira zvalo se socijalno ili ne. Općenito se utvrdilo da socijalno poduzeće ima značajke u dobrotvornim organizacijama, nevladinim organizacijama (NGO) i sl., koje preuzimaju probleme o kojima bi vlada trebala brinuti. Umjesto toga, ove organizacije socijalnog poduzetništva postaju rješenja za probleme koji se ignoriraju ili ne drže među prioritetima (Casimir, Samuel, 2015).

Naime, postoje tri izvora socijalno poduzetničkih mogućnosti koje objašnjavaju postojanje poslovnih pothvata s društvenom svrhom, a to su aktivizam koji proizlazi iz karakteristika grupa kao što su legitimitet, svijest o društvenim silama i tehnička stručnost. Drugo je samopomoć s fokusom na korisnike koji su često ljudski kapital i radna snaga, a zadnje je filantropija prema kojoj altruistička misija može biti način ulaganja filantropa što pomaže rastu poduzeća (Lehner, 2012: 29). Prema Kerinovu (2009) nastojanju identificiranja faktora zbog kojih se socijalno poduzetništvo pozicionira drugačije u društvenim kontekstima, Lehner (2012) pretpostavlja da je okvir socijalnog poduzeća određenog društva više ili manje povezan s četiri elementa koji su civilno društvo, državna sposobnost, funkcioniranje tržišta i međunarodna pomoć. On jednako tako identificira sedam varijabli konstrukta socijalnih poduzeća u različitim regijama i zemljama, a koje su prikazane u sljedećem grafikonu.

Grafikon 2. Okvir varijabli koje utječu na socijalna poduzeća



Izvor: obrada autora (prema: Lehner 2012: 48)

Okvir prikazuje varijable koje utječu na definiranje konstrukta socijalnog poduzeća neke regije ili države, a sam autor dodaje poduzetnika kao jednu od varijabli jer smatra kako će ono proširiti perspektivu na koncept socijalnog poduzetništva koji je isključiv bez samog poduzetnika. Druga varijabla je isticanje rezultata gdje se postavlja pitanje je li fokus socijalnog poduzeća na neposrednoj koristi kao u državama Europe ili bolje rečeno na samoodrživosti kakva je prisutna u mnogim državama i predjelima Afrike, Azije i Južne Amerike. Treća varijabla su tipovi socijalnih aktivnosti, koje su u većem dijelu Europe obuhvaćene samozapošljavanjem i humanitarnim uslugama dok je to područje u SAD-u puno veće s gotovo svim vrstama aktivnosti. Za četvrtu varijablu Defourny i Nyssens (2008) uzimaju organizacijske tipove. U mnogim anglosaksonskim zemljama kao što su Velika Britanija i SAD, socijalni poduzetnik i njegovo poduzeće igra veliku ulogu u pružanju društvenih usluga. Peta je pravni okvir koji je iznimno važan zbog poreza, dividendi i potpora, a vrlo malo zemalja je usvojilo zakone koji se odnose na socijalna poduzeća kao što su SAD, Velika Britanija i Italija. Ostale države pokušavaju usvojiti tradicionalne pravne okvire s većim ili manjim uspjehom. Šesta je društveni sektor, u određenim zemljama većina se poduzeća postavlja u socijalnu ekonomiju dok se u mnogim regijama socijalna poduzeća natječu na tržištu. I zadnja varijabla je strateška razvojna baza, odnosno na koji se način financiraju i razvojne inicijative poduzeća su dostupne, a to uključuje najvećim djelom međunarodne programe pomoći za mnoge dijelove Afrike ili privatne zaklade, državnih

programa i svjetskih poduzeća. Ova baza uključuje ljudski kapital i infrastrukturu (Lehner, 2012: 49). Poduzetništvo kao takvo u afričkoj regiji raste u bilo kojem obliku i moglo bi se reći da je svaki oblik socijalno orijentiran u manjoj ili većoj mjeri, a to je iz razloga što je društvena struktura afričkih ruralnih područja nestabilna i razlozi tome su siromaštvo, suša i bolesti, a često i smrt. U studiji provedenoj 2016. godine u Keniji (Mali, Adejoh, 2016), cilj je bio otkriti ulogu poduzetništva u kućanstvima u kojima prevladava velika stopa siromaštva. Odnosno, zašto je takvim pojedincima teško ući u poduzetničke aktivnosti i zašto ono biva ograničeno. Testirano je na području 1.049 kućanstava u Keniji, a otkriveno je da su za ulazak u poduzetničke aktivnosti važna poznanstva i društvena struktura. Dakako, potraga za prihodom je razlog ulaska u poduzetničke aktivnosti jer cilj je suzbiti siromaštvo unutar kućanstava. Kao što je i pretpostavljeno, za pokretanje posla potreban je pristup resursima preko članstva u lokalnim institucijama, a to ističe zašto su ugovori o mikrokreditu potrebni za rast poduzetništva (George *et al*., 2016: 19). To podsjeća na važnost jednog od najvećih socijalnih pothvata ikad, ono što je Yunus (Yunus, Weber, 2009) htio postići *Grameen* bankom i omogućavanjem kredita za poduzetničke inicijative. Među vrlo maštovitim željama i ne baš pretežito realnim nalazi se jedna koja bi mogla postati dio realnosti bar do 2050. godine, a ta je da će socijalna poduzeća postati bitan dio poslovnog svijeta. U svemu tome ključnu ulogu bi donijeli nešto što je nazvao „forumi društvene akcije“. Takvi forumi uključivali bi manje skupine ljudi koji bi rješavali određeni društveni problem i to bi bio način na koji bi se pridonijelo širenju ideje socijalnog poduzeća i konačno ostvarivanje cilja, a to je siromaštvo protjerati u muzeje. Ističe kako ono postoji jer se filozofija izgradila na određenim pretpostavkama koje umanjuju ljudske sposobnosti. Učinivši to, zacrtane su ograničene koncepcije; koncepciju poslovanja preko kojih je profit jedini motiv koji se može održati, koncepciju kreditne sposobnosti koja automatski isključuje siromašne, koncepciju poduzetništva koja ignorira kreativnost većine ljudi i koncepciju zaposlenja koja u ljudskim bićima pronalazi samo pasivne izvršitelje, a ne aktivne stvaratelje. I sve su to intelektualni propusti, a ne nedostatak kreativnosti (Yunus, Weber, 2009: 225). S obzirom na prisutnost tog društvenog problema kroz povijest, prije nekoliko godina objavljen je rad Mali i Adejoh (2016: 10) koji istražuje stopu siromaštva u afričkoj populaciji i uviđa mogućnost rješavanja tog problema upravo kroz socijalno poduzetništvo. Kao što je već dijelom zaključeno, prisutnost siromaštva u državama Afrike posljedica je neuspješnog rada i nekvalitetnih inicijativa vlada i internacionalnih organizacija, a sve to dovelo je do loše ekonomije, osobito u Nigeriji i Kamerunu. Iako je siromaštvo prisutno u cijelom svijetu, Afrika je drugi kontinent

iza Azije u kojem je ono najprisutnije unatoč populaciji i ljudskim resursima kojih je zasigurno milijardu.

3.5. Trendovi i strategija socijalnog poduzetništva u Africi

Ono što je pridonijelo razvoju i trenutnim trendovima u socijalnom poduzetništvu u Africi danas je izgradnja ekosistema socijalnog poduzetništva. U Južnoj Africi se preko *Aspen Network Development Entrepreneurs* (ANDE) dodalo 214 različitih organizacija u poduzetnički ekosistem obuhvativši partnere, pružatelje financija i one koji pomažu u razvoju kapaciteta. Littlewood i Holt (2015) fokusirali su se na ekosisteme društvenih poduzetnika i utvrdili podržavajuće regulatorno okruženje za hibridne organizacije i omogućavanje zakonodavstava ekonomije i koliko je to pozitivno utjecalo na otvaranje socijalnih poduzeća u Južnoj Africi. Tako *Social Enterprise Academy Africa* (SEAA), *African Society Entrepreneurs Network* (ASEN) i *UnLtd South Africa* omogućavaju osposobljavanja i treninge, mentoriranje i umrežavanja među socijalnim poduzetnicima. Studije pokazuju kako jaki ekosustavi potiču društvene inovatore i razvoj njihovih poduzeća. Jedan od takvih primjera je Gana koja ne pripada državama mogućnosti, ali uz nevladine organizacije, međunarodne zaklade, lokalne organizacije i razna sveučilišta podržavanjem poduzetnika i poduzeća u zemlji dovodi do izgradnje. Ti sustavi podrške postaju usmjerenja takvih država (Mirvis, Googins, 2018: 15).

Kao što je već prikazano i raznim studijima potvrđeno, bavljenje socijalnim poduzetništvom i budućnost ovakvog tipa poduzetništva ima pozitivnih naznaka, osobito u kontekstu afričkih zemalja. Prisutan je porast poduzetničke kulture kod mladih ljudi u Africi koji unatoč poteškoćama izabiru to kao svoju karijeru. Više od 75 posto afričke populacije su mladi ispod 35 godina, a u budućnosti će taj postotak biti veći. No, porast populacije i većinsko mlado stanovništvo dovodi do ograničenih mogućnosti zapošljavanja pa se poticanjem poduzetničke kulture navodi mlade poduzetnike da svojim socijalno odgovornim poduzećima zapošljavaju ostale mlade nezaposlene i tako dovode do rješenja tog problema (*Mastercard Foundation*, 2018). Uz sve pozitivne učinke i potencijalno dobru budućnost, Steinhauer (2020) tvrdi kako u trenucima u kojima smo ušli u novo poglavlje u povijesti, gdje se pretpostavlja na koji će način učinci Covida-19 trajati u nadolazećim godinama. Naznake su kako bi socijalna

poduzeća mogla biti izuzetna priliku za popravak i obnove sustava širom svijeta. To je samo jedna od naznaka o budućnosti poduzetništva u Africi, bilo da je riječ o socijalnom ili tradicionalnom poduzetništvu. Smatra se kako je u Africi najbolji način za započeti nešto značajno potrebno posjedovati mobitel, što uključuje financiranje i pristup različitim uslugama. To je jedan od razloga zašto su Afrikanci postali inovativniji, a Afrika je sad jedan od vodećih kontinenata u digitalnoj ekonomiji s rješenjima kao što su *M-PESA*[1] i *Andela*[2]. Postoje inicijative poput *Alibabe*[3] koje želi osnažiti mlade i poticati razvoj cijelog kontinenta. Tako je Zaklada *Ma* stvorila nagradu *Africa Netpreneur Prize* i inicijativu *Alibaba eFounders*. Cilj zaklade je podržati 100 afričkih poduzetnika mentorstvom i edukacijama u vrijednosti od 10 milijuna dolara. Osim tvrtke *Alibaba, Google* je otvorio novi laboratorij u Gani, a *Microsoft* je prije dvije godine pokrenuo Afrički razvojni centar (ADC) u Keniji i Nigeriji. *Ma* je također istaknuo kako „zajedno s UNCTAD-om žele osnažiti mlade afričke poduzetnike ne samo da uspijevaju u vlastitim pothvatima, već da se vraćaju doma i demonstriraju drugima kako graditi poslovne modele za digitalnu eru“ (prema De Costa, 2020). Program *eFounders* ima identičan cilj, a taj je osnažiti 1000 poduzetnika iz zemalja u razvoju sljedećih pet godina, a najmanje polovicu od njih u Africi. Velike su vizije i pozitivne naznake svijetle budućnosti poduzetništva u afričkim zemljama jer postoje ljudi iz cijelog svijeta kao što je Jack Ma, koji ulažu u razvoj vlastitim inicijativama, a onda potiču i ostale. Međutim, kad se govori o trendovima u Africi, pretpostavlja se da će afrička populacija narasti od 1.2. milijarde na 1.8. milijardu do 2035. godine. Nigerija je država s najvećim brojem ljudi s oko 203 milijuna i trenutno je sedma najveća država na svijetu. Zbog pandemije se smatra kako će ekonomski pad subsaharskog područja biti za 3.3 posto što je 2020. godine dovelo do recesije i podiže svijest o potrebi socijalnog poduzetništva. Leodengard (2021: 16) tvrdi kako je to ključni čimbenik za afričke inovacije i tehnološki rast jer može biti prednost za cijeli svijet stvaranjem nove radne snage. Jedan od trendova u socijalnom poduzetništvu je uključivanje i sudjelovanje građana aktivnim donošenjem odluka, provođenjem u djelo i evaluacijom projekata kojima je cilj poboljšati kvalitetu života. Smatra se kao bi time došlo do veće efikasnosti i odgovornosti. Primjer takvih organizacija je *Track* koji dolazi iz Nigerije. Osnovana je kako bi građani pratili provođenje vladinih projekta u svojim zajednicama, a kako bi se pružile usluge. Prate sve financirane projekte kako bi se osiguralo da na kraju budu provedeni i implementirani. Sljedeći trend na afričkom području je *Fix Politics*, građanska

1 M-PESA je aplikacija koja omogućava korisnicima lakše upravljanje financijama.
2 Andela je aplikacija za programiranje.
3 Alibaba je aplikacija za globalnu razmjenu proizvoda putem mobilnog tržišta.

inicijativa kojoj su cilj strukturne promjene i inovativne politike u Nigeriji, ali i ostatku Afrike i svijeta. Inicijativa kojoj je misija bila osnovati „Ured građana“ korištenjem tri programska stupa. Stupovi su osmišljeni kako bi osnažili biračko tijelo, utemeljili političku stranku na vrijednostima i reformirali ustavni, izborni i politički prostor. Treći prisutni trend je borba za jednakost žena na afričkom području. Ovdje se ističe organizacija *Feminist Coalition* s grupom mladih feministica kojima je misija edukacija, financijska sloboda i zastupanje u javnosti radi postizanja rodne jednakosti (Ejechi, 2021).

Osim globalnih trendova, Bosma *et al.* otkrili su da je *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) istražio aktivnost socijalnog poduzetništva u svijetu na temelju intervjua sa skoro 17 000 poduzetnika iz 58 ekonomija i to istraživanje provedeno 2015. godine najveća je komparativna studija o socijalnom poduzetništvu na svijetu, a vjerojatno i danas. Izvješće predstavlja užu i širu mjeru aktivnosti socijalnog poduzetništva. Šira obuhvaća one koji započinju i provode bilo kakvu poduzetničku aktivnost, organizaciju ili inicijativu koja ima cilj mijenjati zajednicu, okoliš ili društvenu dimenziju. Uža mjera odnosila se na to da aktivnost, organizacija ili inicijativa kao prioritet postavlja društvenu ili okolišnu svrhu u odnosu na financijsku i djeluje na tržištu proizvodnjom robe ili usluga. Neki od ključnih pokazatelja i činjenica važnih za ovaj rad ističu potrebitost idealizma kod socijalnih poduzetnika na trima područjima; zapadnoj Europi, Bliskom Istoku te sjevernoj i subsaharskoj Africi. Osim tih podataka važno je istaknuti kako se razina visoke obrazovanosti na tom području iznimno razlikuje. Subsaharski afrički poduzetnici su daleko manje obrazovaniji od onih u ostalim kontinentima i regijama. To se odnosi na područje tradicionalnog poduzetništva kao na područje socijalnog poduzetništva (Bosma *et al.*, 2016: 5). Osim navedenog istraživanja čije naznake mogu biti posljedice mnogih stvari, kad se govori o današnjoj konkurentnosti upotrebljavanja inovacija i tehnologije, Afrika zaostaje za svijetom i to ne začuđuje. Zaostala je, a sva krivnja je na ljudima, koji unatoč određenoj sposobnosti u znanostima nisu učinili ništa značajno i prepoznali svoje mogućnosti. Leodengard (2021) primarno uočava problem u Afrikancima i u radu ističe koliko je to unazadilo kontinent zadnjih nekoliko stotina godina, dok su kontinenti poput Europe tehnološki cvjetali. Jedna od posljedica je izum oružja i u svojem tehnološkom napretku razvili su pogled rasne nadmoći u odnosu na crnačko stanovništvo što je konačno dovelo do ropstva. Suvremena tehnološka pomagala uobičajena u svijetu za Afriku su još uvijek nezamisliva, ali niti potpuno ne izostaju. Više no ikad trebala bi se okrenuti inovacijama i razvijanju tehnologije (Leodengard, 2021: 1). Hemsley i Mason tvrdili su kako održivost

inovacije ovisi o ekonomskoj, socijalnoj i ekološkoj dimenziji. Afrička inovacija uključuje start-upove, programe i inovativne tehnologije, a ono se najviše odnosi na subsaharsko područje. *Science, Tehnology and Innovation Strategy for Africa* (STISA) strategija je do 2024. godine, a daje prednost istraživanjima kojim je nastojanje postići gospodarski i društveni razvoj kontinenta. Istaknuti su sljedeći prioriteti, iako nisu dovoljno detaljni:

- „Osigurati sigurnost hrane i prehrane te tako iskorijeniti glad
- Sprječavati i kontrolirati bolesti te osigurati blagostanje
- Komunikacija koja uključuje fizičku i intelektualnu mobilnost
- Zaštita prostora
- Zajednički život i izgradnja društva
- Stvaranje prihoda“ (Leodengard, 2021: 14)

Uz navedeno, unazad par godina u Africi se organizira *Impact!Africa Summit* namijenjen socijalnim inovacijama, umrežavanju socijalnih poduzetnika iz cijele Afrike i orijentiranju Afrike prema konceptu socijalnog poduzetništva (Schmidt, 2019), a osim toga postoje afričke inovacije izvezene iz kontinenta i namijenjene ostatku svijeta. Recimo organizacija *Andela* nastala je u Nigeriji, a kasnije je prebačena u New York nakon što je financirana inicijativom Chan-Zuckerberg. To je jedan od velikih primjera poduzetničkih pothvata. Afrička banka za razvoj sadrži podatke radno sposobnom stanovništvu Afrike i tvrdi kako 22 posto njih pokreće nove poslove, ali mnogi od njih samo nastoje preživjeti. Nekoliko je temeljnih čimbenika na kojim bi trebali raditi kako bi se nastavilo osmišljavanje novih inovacija i raslo poduzetništvo. Još jednom se kao čimbenike navode pružanje edukacija, stvaranje novih vladinih politika i stilova vodstva, izgradnja infrastrukture na ruralnim područjima i suzbijanje korupcije (Leodengard, 2021).

4. EMPIRIJSKI DIO NA PRIMJERU REPUBLIKE BENIN

4.1. Određenje problema istraživanja

Istraživanjem se nastoji otkriti razina zastupljenosti i važnosti socijalnog poduzetništva u zemljama Afrike te može li ono biti jedan od temeljnih čimbenika u rastu ekonomije i istovremeno razvoja od društva do države, a onda sve do kontinenta. Prvotno se nastoji otkriti što koncept socijalnog poduzetništva znači za određeno društvo, regiju i državu, a onda se stavlja naglasak na Afriku koja je kao i svaki kontinent uvjetovana povijesnim razvojem, klimom i kulturnim čimbenicima. Za Afriku se zna da je drugi najsiromašniji kontinent na svijetu iza Azije. U mnogim zemljama prevladava siromaštvo, nezaposlenost i općenito loše društvene klime te nemogućnosti vlada i institucija da pruže odgovore na razna društvena pitanja i probleme. Posljedica takvih stanja i nedovoljne razvijenosti afričkih država dovodi do mnogih dobrotvornih inicijativa iz ostalih razvijenih država svijeta. Potrebno je otkriti postoje li pojedinci, kao što su socijalni poduzetnici, spremni odgovoriti na probleme i u kojoj mjeri treba poticati njihove inicijative za rješavanje društvenih pitanja u lokalnim sredinama pa onda i državama, a ako nisu prepoznati unutar svojih država trebaju li takvi poticaji doći izvana. Važno je i koliko su oni prepoznati u društvu i od strane nadležnih u vladama i institucijama, a onda i od strane građana. Jednako tako, postavlja se pitanje mogu li civilni sektor i građani biti pokretači društvenog razvoja reagiranjem na probleme i osnaživanjem na području socijalnog poduzetništva, ali čije djelovanje treba biti podržano od strane vladajućih. Jedan od ciljeva istraživanja bilo je nastojanje otkrivanja stupnja ulaganja u obrazovanje na tom području u odnosu na SAD i Europu. Nakon svega toga, je li socijalno poduzetništvo djelomično rješenje za osnaživanje i razvijanje zemalja Afrike i to na primjeru Republike Benin. No, iako afričke države neprestano rastu u populaciji, one zaostaju za tehnološkim napretkom. Unatoč tome što podaci pokazuju da imaju ljude koji su spremni odgovoriti na važna tehnološka pitanja suvremenog doba, ne pronalaze rješenja za primarne probleme društva. Kao što je McGurn (1996) to izrazio „umjesto da razmišljamo o tome kako je naša populacija prevelika za našu ekonomiju; vjerujem da je točnije reći da je stupanj razvoja naše ekonomije prenizak za našu populaciju.“ što je osobito neosporno za afričke zemlje i ujedno perspektiva iz koje treba polaziti, a onda izgrađivati.

4.1.1. Problem i cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je otkriti koliko „novo rastući fenomen“ socijalnog poduzetništva može biti jedan od ključnih faktora u razvoju neke države, a osobito onih koje nisu dovoljno razvijene i većinski se izbjegavaju ukoliko ih pojedinac iz dobrotvornih razloga ili turistički (ako je to moguće) ne posjeti. Na primjeru Republike Benin kao jedne od država u zapadnoj Africi nastojat će se otkriti realnost i pretpostavke socijalnog poduzetništva u lokalnom i državnom kontekstu. Cilj je uvidjeti koliko se stanje na društvenoj razini mijenja i razvija te utječe li socijalno poduzetništvo na pozitivne promjene i ishode. U kontekstu toga, koliko obrazovne institucije unutar države, a jednako tako i vlade potiču ulaganje i prepoznaju li potencijal u angažiranju poduzetništvom što dovodi do razvoja drugih sektora. Jedan od ciljeva je otkriti kakva su socijalna poduzeća u tom podneblju okolnosti i života, a onda i važnost socijalnih poduzetnika na primjerima socijalnih poduzeća u Republici Benin te koliko na taj način afričke zemlje mogu izravno ili neizravno doprinijeti razvoju ostatka svijeta – ukoliko se o tome može govoriti u ovom trenutku na globalnoj razini.

4.1.2. Hipoteze istraživanja

S obzirom na teorijski okvir predstavljen u poglavljima 2. i 3. ovoga rada te na temelju proučene literature, u radu su iznesene četiri hipoteze:

Hipoteza 1: Socijalno poduzetništvo jedan je od ključnih čimbenika za razvoj i napredak zemalja afričkog kontinenta.

Hipoteza 2: Preduvjet za izgradnju socijalnih poduzeća i poticanje socijalnog poduzetništva je educiranje mladih.

Hipoteza 3: Ključnu ulogu u pokretanju socijalnih promjena i rješavanju društvenih problema ima lokalno stanovništvo.

Hipoteza 4: Prepoznata je važnost socijalnih poduzetnika na lokalnoj i državnoj razini.

4.2. Metodologija istraživanja

Metodologija kojom je istraživanje u radu provedeno bila je metoda dubinskog intervjua. To je najčešća metoda u empirijskim istraživanjima. Dubinskim intervjuem nastojalo se doći do objektivnijih pokazatelja o stvarnom stanju socijalnih poduzeća i socijalnih poduzetnika u Africi, a onda tako i do koncepta i značenja socijalnog poduzetništva u Republici Benin. Dakako, naglasak je bio na državi u kojoj je ispitanik rođen i ima saznanja, a s obzirom na to ispitivanjem se nastojalo doći do informacija koje bi prikazale stvarnu sliku zastupljenosti socijalnog poduzetništva u navedenoj državi na zapadnu Afrike, Beninu. Potrebno je naglasiti da ovakva istraživanja nisu još provedena, zahtijevaju veći broj ispitanika na razini cijelog kontinenta pa će se konačni zaključci moći donositi samo na temelju jedne države na kojoj je istraživanje provedeno, a to ne može biti objektivni pokazatelj za cijelu Afriku već samo za jedan dio koji se u ovom slučaju može svesti samo na zapadnu Afriku.

4.2.1. Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku koji je uključivao dvoje ispitanika rodom iz Republike Benin. Iako Beninci, upoznati su s hrvatskim jezikom jer borave u Republici Hrvatskoj pa se već dugi niz godina koriste našim jezikom, a to je olakšalo cijelo istraživanje i bio poticaj za intervjuiranje. Povodom toga, nije bilo problema oko sporazumijevanja, a u slučaju manjih ili većih nesporazuma, koristili bismo se engleskim ili francuskim jezikom. Uzorak se sastojao od dva ispitanika kojima je postavljeno šest pitanja s određenim brojem potpitanja kojima se nastojalo usmjeriti intervjuiranje i otkriti tražene informacije.

4.2.2. Postupci i instrumenti

Intervju se sastojao od nekoliko pitanja uz određena potpitanja kao usmjerenja. Pitanja koja su bila uključena u provođenje istraživanja preko intervjua s ispitanicima su sljedeća:

1. Što za Vas znači socijalno poduzetništvo? Što ono znači za Afriku i u kojim državama je najzastupljenije?

2. Kakav je povijesni i kulturni, društveni i lokalni kontekst mjesta u kojem ste živjeli u Republici Benin? Koji su temeljni društveni problemi i uzroci danas? Jesu li prisutni isti problemi kao u vrijeme kad ste živjeli na tom području?

3. Smatrate li kako je socijalno poduzetništvo prepoznato u lokalnom kontekstu, a lokalni ljudi prepoznaju društvene probleme i spremni su odgovoriti na iste?

4. Koliko se ovaj oblik poduzetništva potiče od strane vlade i obrazovnih institucija i prepoznaje li se važnost ovog fenomena kao nešto što može povećati ekonomski rast i istovremeno pružiti rješenja za društvene probleme?

5. Jeste li upoznati s nekim od socijalnih poduzetnika u mjestu ili državi i jesu li oni uopće prepoznati kao važan faktor društvenih promjena, a onda i društvene dimenzije?

6. Kakva su socijalna poduzeća i postoji li neko od svjetske važnosti u Republici Benin? Jesu li „svjetske“ stvari rezervirane samo iz drugih regija za Afriku ili Afrika može svijetu dati svjetske inovacije i poduzeća te doprinijeti razvoju svijeta? Koliko je to realno, a koliko idealistično u odnosu na afričku stvarnost?

4.3. Rezultati i rasprava

Kao jedan od kontinenata s državama koje imaju najviše društvenih problema i nedovoljno razvijene ekonomije pod prvom hipotezom navedeno je kako bi socijalno poduzetništvo moglo biti jedan od ključnih čimbenika razvoja i napretka zemalja Afrike. Prema nekim od suvremenijih razmišljanja, Klijin (2021) tvrdi da je socijalno poduzetništvo budućnost Afrike, Daka (2019) pak smatra da socijalnog poduzetništva u Africi nema bez principa *“ubuntu“* i kako se ono s razvojem ne bi trebalo lako povezivati i smatrati rješenjem kad su u pitanju društveni problemi zemalja Afrike, a glavni razlog mu je što dolazi sa Zapada. Sithole (2021) je utvrdio kako je socijalno poduzetništvo presudno za razvoj Afrike, ali s potrebnim ulaganjem u educiranje i mentoriranje mladih. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su dali svoje odgovore u kojima potvrđuju ovu pretpostavku prema kojoj ono jest presudno za razvoj zemalja Afrike, no naglašava se kako je mogućnost za to veća u bivšim engleskim kolonijama kao što su Gana i Nigerija u odnosu na bivše francuske kolonije među kojima je Benin. Što znači da je hipoteza prema stavovima jednog od ispitanika potvrdna jer napredak

ovisi o državi i njezinom razvoju kroz povijest (no, ne može se pritom potvrditi da bi taj učinak imao na cijeli kontinent). Različitim rječnikom, ali sugerirajući isto, drugi ispitanik potvrđuje da o povijesnom razvoju države ovisi i razvoj socijalnog poduzetništva unutar te države. Benin je država u kojoj je najizraženije siromaštvo i u kojoj postoje obitelji koje dnevno preživljavaju na jednom dolaru ili manje te iz tog proizlaze svi ostali problemi. Isto tako ne ide joj u susret što je bivša francuska kolonija čime se društveni razvoj odvija puno sporije. Mali i Adejhon (2016) proveli su studiju koja je potvrdila isto, istraživanjem stope siromaštva afričke populacije uvidjela je mogućnost rješavanja tog problema upravo kroz socijalno poduzetništvo. Prisutan je porast poduzetničke kulture kod mladih ljudi u Africi koji se unatoč poteškoćama biraju baviti socijalnim poduzetništvom kao svojim karijernim odabirom. Tako da više izvora sugerira da je ova hipoteza potvrđena i socijalno poduzetništvo može biti preduvjet za napredak i razvoj bivših engleskih kolonija na području Afrike.

Druga hipoteza proizlazi iz aspekta rješavanja jednog društvenog problema kako bi se socijalno poduzetništvo razvijalo i ističe da je preduvjet za izgradnju socijalnih poduzeća i poticanje socijalnog poduzetništva upravo kroz educiranje mladih na tom području. Visoku razinu mlade populacije potrebno je usmjeriti pravim edukacijama, a afričkim zemljama u tome pomažu europske i američke institucije, izuzev toga međunarodne i dobrotvorne organizacije. Visserl (2011) je uvidio važnost takvog stava, pružanjem obuka u tim državama na tom području, a onda i mentoriranjem kako bi se stečene vještine upotrijebile u društvene svrhe. Osim toga postoje fondacije kao što je *Youth of Tehnology Foundation* koja mladima i ženama omogućuje edukacije praktičnih životnih i poslovnih vještina kako bi se zaposlili u lokalnim tvrtkama. Dakle, postoji svijest o tome – neupitno. Ispitanici iz Benina naglasili su da nije problem nedostatka obrazovanja (iako se u razdoblju nakon što je država postala neovisna 70-ih godina 20. stoljeća djeca nisu mogla obrazovati) jer vlada ulaže u obrazovanje mladih, no na nacionalnoj je razini prisutna loša politika planiranja poslovnih i razvojnih potreba država, odnosno loših strategija za razvoj. Kao posljedice, mnogi mladi ljudi završe studije, ali nisu potrebni državi te je prisutan „odljev mozgova“. Jedan od ispitanika pripada etničkoj skupini Joruba, najvećoj etničkoj skupini u Africi. Jorubi među prioritetima imaju obrazovanje djece, iako nemaju dovoljno sredstva za tu svrhu unatoč boljim životnim uvjetima koji uključuju pristup vodi i električnoj energiji. Vlada u Beninu posljednjih sedam godina radi na poticanju bavljenja socijalnim poduzetništvom. Pokraj toga, nevladine udruge upravljaju socijalnim problemima, a na općinskim razinama postoje Centri za socijalnu promidžbu koji se bave socijalnim pitanjima i na temelju socijalnih pitanja odlučuje se o

službi stanovništva. Na primjeru Benina može se reći da postoje vanjski poticaji mladima za bavljenje socijalnim poduzetništvom u onoj koncepciji koja je razumljiva za kontekst života, kulture i sl., a edukacije su prisutne u određenoj mjeri, međutim jedna manjkavost je što ovakav tip poduzetništva nije za više od 90 posto populacije, a oni koji se počinju baviti time moraju imati drugačiji princip razmišljanja. Tako da ova hipoteza ne može biti potvrđena jer se educiranjem ne može izgraditi ništa ukoliko za to ne postoje unutarnji motivi i određene karakteristike svojstvene socijalnim poduzetnicima.

Treća hipoteza predlaže da važnu ulogu u pokretanju socijalnih promjena i rješavanju društvenih problema ima lokalno stanovništvo. Ispitanici iskazuju da su lokalni ljudi poduzetni kroz razne aktivnosti. Prema tome, može se reći da na nesvjesnoj razini ostvaruju socijalno poduzetništvo, ali najviše u duhu financijskih prihoda potaknutih zbog preživljavanja. S druge strane sve se uglavnom vrti oko identičnih aktivnosti što govori o određenom nedostatku spremnosti na rizik. U tom smislu prepoznaju se lokalni problemi, ali očekuje se da država odgovori na njih. Nedostaje duh altruizma pojedinaca čija bi djelovanja imala nacionalni utjecaj, a upravo taj altruizam je suština socijalnih poduzetnika. Ovo se lako može povezati s Yunusovom i Weberovom (2009) svijesti o ograničenim koncepcijama, a ističu se koncepcija zaposlenja koja u ljudskim bićima pronalazi samo pasivne izvršitelje, a ne aktivne stvaratelje i koncepcija poduzetništva koja ignorira kreativnost većine ljudi. To je stvarnost u Beninu. Svatko se zadovoljava sa svojim interesima, a proces globalizacije je negativno utjecao na ljude koji su izgubili temeljne vrijednosti kao što zajedništvo, obiteljski duh, briga za druge, požrtvovnost. Što je sve poznato kao *"ubuntu"* bez kojeg socijalnog poduzetništva ni u kakvom obliku nema, govorilo se pritom o Africi ili bilo kojem drugom kontinentu u svijetu. Ovo potvrđuje hipotezu. Da, lokalno stanovništvo prvo mora tražiti rješenja za vlastite društvene probleme (vodilo to onda nečem većem kao što je poduzetništvo ili ne) jer stranac može promatrati mjesto samo kroz nedostatnu perspektivu zbog nepoznavanja načina na koji se život odvija na tom mjestu i uz vlastite pretpostavke koje mogu biti pogrešne. Kao što je onaj primjer iz Kenije gdje je izgrađena škola, ali nije nikada korištena jer zapravo nije bila potrebna gradnja škole na tom području. Jednako tako, mnogi afrički poduzetnici tvrde da su „socijalni“ zato što stvaraju radna mjesta i profitiraju, a to im zapravo omogućuje imati samo za osnovne potrebe. I to je drugačiji način utjecaja koji je potrebno razumjeti kad se govori o socijalnim poduzećima u Africi.

Konačno, četvrtom hipotezom ispitanici su rekli kako nije prepoznata važnost socijalnih poduzetnika na lokalnoj i državnoj razini. Tako su pretpostavili i prisjetili se pojedinaca koji

jesu prepoznati (no, ne imenujući ih), ali to ovisi o političkoj situaciji i strankama na vlasti. Kao takvi nisu dovoljno istaknuti i ne pridaje im se prevelik značaj. Socijalna poduzeća su dobro podržana od strane vlade, bilo jesu li iz javnosti ili na području nevladinih organizacija. Međutim, podrška ostaje isključivo administrativna i proračunska za javne organizacije kao što su centri za socijalnu promidžbu, usluge ili gradske socijalne usluge. U Beninu postoje dvije vrste socijalnih poduzeća: javna kategorija kao što su javne usluge i ona privatna, kao što su nacionalne i međunarodne udruge i nevladine organizacije. Postoji međunarodna organizacija priznata diljem svijeta i to je *Terre des hommes Educo*, a djeluju i udruge Ujedinjenih Naroda koje su također međunarodne. Prema svemu navedenom, hipoteza ne može biti potvrđena jer je javni sektor važniji od privatnog ili građanskog sektora na nacionalnoj razini, a Benin nije država u kojoj je socijalno poduzetništvo dovoljno razvijeno i prevladava na ekonomiji vođenoj faktorima te se više promatra kroz djelovanja razmjerna lokalnim područjima.

5. ZAKLJUČAK

U radu je u središte stavljen koncept socijalnog poduzetništva i njegov potencijal za velike društvene promjene. Potencijal se nastojao potvrditi empirijskim dijelom rada na primjeru države u zapadnoj Africi, Republike Benin. Istraživanje je potvrdilo dvije hipoteze, jedna je da je socijalno poduzetništvo dugoročno održiv trend koji može pomoći razvoju država u Africi, a druga je da pomoć u razvoju dolazi od strane lokalnog stanovništva. Sve je to povezano u biti jer kako će netko imati motivacije nešto promijeniti ukoliko to nije njegov dom, društvo i država i ako ne polazi od samog identiteta. U radu je utvrđeno i da važnu ulogu u razumijevanju koncepta socijalnog poduzetništva ima nacionalna povijest, lokalne specifičnosti, kultura, geografska i klimatska obilježja mjesta, regije ili države. Tako da lokalno stanovništvo ima najtočniju percepciju na ono što socijalno poduzetništvo jest i što socijalna poduzeća jesu s obzirom na navedene datosti, a iz toga proizlaze mogućnosti za razvoj afričkih država upravo kroz taj oblik poduzetništva. To je prvo i najvažnije saznanje iz kojeg se može razmišljati o napretku i razvoju te biti poticaj za poduzetnost.

No, najveće otkriće nije bilo pronaći i postaviti društvene probleme u Africi pa onda istraživanje usmjeriti na socijalno poduzetništvo kao idealistično rješenje za sve probleme ili vidjeti razinu osviještenosti ispitanika o temi, nego otkriti što to najveći socijalni poduzetnici čine i kako grade poslovne modele prepoznavanjem društvenih problema. Poslovni modeli za društvene probleme su slagalice koje dubinskom analizom povijesnih, kulturoloških, geografskih, klimatskih i lokalnih obilježja društva i države mogu izgraditi potrebni komadić slagalice koji bi bio dugoročno rješenje za određeni problem. Yunus (Yunus, Anderson, 2017) je to shvatio i njegov pristup bio je revolucionaran i radikalan jer je osnovao banku za siromašne te tako pripada rijetkoj vrsti socijalnih inženjera. Kad promotrimo koliko dobrotvornih međunarodnih organizacija šalje pomoć u Afriku možemo potvrditi da je to izbjegavanje traženja pravih rješenja. Milostinja je dobro djelo, ali dobro djelo iz kojeg će neki Afrikanac moći i sam učiniti dobro djelo je više od milostinje, ono je umnoženo i to je pružanje perspektive. Nakon dugogodišnje izgradnje socijalnih poduzeća u cijelom svijetu, Yunus je uvidio kako oblici pomoći društvu izraženi davanjem novca kroz milostinju trebaju biti transformirani u poslovne modele kako bi se novac vraćao i tako ponovno ulagao u sljedeće poslovne modele za rješavanje društvenih problema. I tako u krug bez pridržaja financijskih prihoda već umnažanjem i ulaganjem u nove poslovne modele. Na takvim principima i saznanjima mogu se graditi vizije, organizacije i konačno, bolji svijet.

6. LITERATURA

1. Aic Rise, (2020), URL: https://aicraise.com/social-entrepreneurship-its-impact-for-the-future, [pristup: 28.6.2021]
2. Baturina, D., (2013), Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja, Studijski centar socijalnog rada, Pravni fakultet Zagreb, str. 126-132
3. Bornstein, D., Davis, S., (2010) Social Entrepreneurship: What Everyone Needs To Know, WP no. 08/01
4. Bornstein D., (2007), How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas, Penguin books, p. 1-11
5. Boschee J., McClurg J., (2003), Towards a Better Understanding of Social Entrepreneurship Some Important Distinctions, p. 1-7
6. Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen S., KewGlobal P., (2016), Entrepreneurship Monitor - GEM, Special Topic Report - Social Entrepreneurship
7. Chakravorti, B., Chaturvedi, R.S., (2019), URL: https://fletcher.tufts.edu/news-events/news/africa... [pristup: [2.7.2021]
8. Casimir, A., Samuel E., (2015), Social work and the Challenge of Entrepreneurship in Africa, Department of Philosophy, Institute of African Studies, Nsukka, Nigeria 2 Department of Social Work, University of Nigeria, Nsukka, Nigeria, p. 156-165
9. Da Costa, J., (2020), URL: https://www.weforum.org/agenda/2020/03/jack-ma... [pristup: 2.7.2021]
10. Daka, E., (2019), URL: www.shineafrican.com/2019/03/defining-social-entrepreneurship.html [pristup: 25.6.2021]
11. Dees G. (2001), The Meaning of Social Entrepreneurship, p. 1-5
12. DeLuca, L., Nakato B., (2015), URL: https://www.seechangemagazine.com/social... [pristup: 30.6.2021]
13. Deloitte's Human Capital professionals, (2021), URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/ [pristup: 1.7.2021]
14. Ejechi, V., (2021), URL: https://businesselitesafrica.com/2021/03/01/10-trends-in-social-entrepreneurship-you-should-know-about/ [pristup: 2.7.2021]
15. Elliott, R. (2019), Social entrepreneurship as a catalyst to break the poverty trap: An analysis of the motivational factors in South Africa, Department of Business

Management, University of Fort Hare, Alice, South Africa, Acta Commerci – Independent Research Journal in the Mangement Sciences, str. 1-13

16. Evolution of the social enterprise industry: A chronology of key events, The Institute for Social Entrepreneurs (2008), p. 4-5
17. George, G., Kotha, R., Parikh, P., Alnuaimi, T., Bahaj, A., (2016) Social structure, reasonable gain, and entrepreneurship in Africa, Strategic Management Journal, in press. DOI: 10.1002/smj.2381
18. Kedmenec I., Rebernik M, Jurić J. (2015) The impact of individual characteristics on intentions to persue social entrepreneurship, znanstveni rad, str. 119-137
19. Kljin, V. (2021) URL: https://euclidnetwork.eu/2021/01/social... [pristup: 26.6.2021]
20. Krige, K., (2019), URL: https://www.socialenterprisebsr.net/2019/01/the, 15 minutes, [pristup: 20.8.2021]
21. Leodengard, M., (2021), Innovation And Entrepreneurship, Africa in Dilema, Masters in Business Administration from Kampala International University, p. 1-30
22. Lehner, M.O. (2012), Social Entrepreneurship Perspectives Triangulated Approaches to Hybridity, Jyvaskyla Studies In Bussiness And Economics
23. Maji, A., Adejoh, D., (2016), Exploring the Potentials of Soacial Entreprises for Poverty Alleviation in Nigeria and Cameroon in the 21st Century, Department of Economics, Kogi State College of Education Ankpa- Nigeria, Department of Economics, International University, Bamenda – Cameroon, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905, ISSN 2222-2839, Vol.8, No.28, p. 10-12
24. Martin, L.R., Osberg, S., (2009), Socijalno poduzetništvo, Autonomni centar –ACT, Čakovec, Social Entrepreneurship, An International Perspective (scirp.org)
25. McGurn, (1996), Populacija i bogatstvo nacije, prema WYA poglavlje VI: 65
26. Mirvis, P., Googins, B., (2018), Catalyzing Social Entrepreneurship in Africa: Roles for Western Universities, Ngos and Corporations, Africa Journal of Management, DOI: 10.1080/23322373.2018.1428020, p. 1-22
27. Ndegwa (2014), URL: https://www.academia.edu/8778977/Ways_to_Promote... [pristup: 26.6.2021]
28. Nutt, K. (2020) URL: https://santafeinnovates.com/five-trends-social-entrepreneurship [pristup: 12.8.2021]

29. Nyssens, J.D.M., Social Entrprise in Europe: Recent trends and developments, EMES European Research Network, University of Liège 4000 Liège – Belgium
30. Peredo A.M., McLean M. (2006) Social entrepreneurship: critical review of the concept, Article in Journal of World Business, Ju, Faculty of Business and Centre for Studies in Religion and Society in University of Victoria, p. 1-3
31. Schmidt, S., (2019), URL: https://www.ashoka.org/ar/story/impact-africa.. [pristup: 17.8.2021]
32. URL: https://mastercardfdn.org/shaping-the-future-of... [pristup: 28.6.2021]
33. Sinek, S., (2019), The Inifinite Game
34. Stoffers, J., Gunawan, A., Kleefstra, A. (2018) Social entrepreneurship, An international perspective, Open Journal of Social Sciences 6, p. 10-24
35. Skilin, A., (2016) Suvremeni trendovi u poduzetništvu, Veleučilište u Rijeci, Pregledni rad, Praktični menadžment, Specijalno izdanje
36. Škrtić M., Mikić M. (2007) O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5 No. 1, str. 154-163
37. URL: https://riseint.org/social-entrepreneurs-changing-africa[pristup: 30.6.2021]
38. Steinhauer, I (2020), URL: https://www.reactor.school/post/social [pristup: 28.6.2021]
39. Sithole, B., (2021), Social Entrepreneurship - the key to Africa's growth?, The Africa Matters Podcast, 22 minutes
40. Victoria, (2017), URL: https://makesenseorg.medium.com/social-business-in... [pristup: 26.6.2021]
41. Visserl, K., (2011) Social entrepreneurship in South Africa: context, relevance and extent, Article in Industry and Higher Education
42. Vorkapić, B., Ivanović, T., (2009) O Socijalnom poduzetništvu; Projekt socijalnog i gospodarskog oporavka – PSGO; Organizacija za građanske inicijative , str. 10-13
43. Zrilić N., Širola D. (2014) Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 No. 1, str. 59-76
44. Yessoufoua A., Bloka V., Omta S.,W.F., (2017), The process of entrepreneurial action at the base of the pyramid in developing countries: a case of vegetable farmers in Benin, Entrepreneurship & Regional Development, An International Journal
45. Yeboah, K., URL: https://riseafricarise.com/what-social-entrepreneurship-is-not-kofi-yeboah, [pristup: 30.6.2021]

46. Yunus, M., Weber, K. (2009) III.dio: Svijet bez siromaštva: Širenje tržišta, U: Ukalović, S., ur., Za svijet bez siromaštva: socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma, Zagreb: V.B.Z. d.o.o., str. 171-208
47. Yunus, M., Anderson, C., (2017) URL: https://www.youtube.com/watch?v=V89ajudCzc8, [pristup: 20.8.2021]

7. PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. Vrste volja socijalnih poduzetnika

Tablica 2. Vrste socijalnih poduzetnika

Popis grafikona

Grafikon 1. Čisti oblici socijalnog angažmana

Grafikon 2. Okvir varijabli koje utječu na socijalna poduzeća

Popis pitanja dubinskog intervjua

1. Što za Vas znači socijalno poduzetništvo? Što ono znači za Afriku i u kojim državama je najzastupljenije?

2. Kakav je povijesni i kulturni, društveni i lokalni kontekst mjesta u kojem ste živjeli u Republici Benin? Koji su temeljni društveni problemi i uzroci danas? Jesu li prisutni isti problemi kao u vrijeme kad ste živjeli na tom području?

3. Smatrate li kako je socijalno poduzetništvo prepoznato u lokalnom kontekstu, a lokalni ljudi prepoznaju društvene probleme i spremni su odgovoriti na iste?

4. Koliko se ovaj oblik poduzetništva potiče od strane vlade i obrazovnih institucija i prepoznaje li se važnost ovog fenomena kao nešto što može povećati ekonomski rast i istovremeno pružiti rješenja za društvene probleme?

5. Jeste li upoznati s nekim od socijalnih poduzetnika u mjestu ili državi i jesu li oni uopće prepoznati kao važan faktor društvenih promjena, a onda i društvene dimenzije?

6. Kakva su socijalna poduzeća i postoji li neko od svjetske važnosti u Republici Benin? Jesu li „svjetske“ stvari rezervirane samo iz drugih regija za Afriku ili Afrika može svijetu dati svjetske inovacije i poduzeća te doprinijeti razvoju svijeta? Koliko je to realno, a koliko idealistično u odnosu na afričku stvarnost?