

Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Matić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:787927>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Prijediplomski stručni studij Poslovna ekonomija, smjer Turističko poslovanje

SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Prijediplomski stručni studij Poslovna ekonomija, smjer Turističko poslovanje

SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF
CROATIA

Završni rad

Kolegij: Osnove poduzetništva

Ime i prezime: Ivana Matić

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak

JMBAG: 0067590849

Zagreb, rujan 2024.



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 26. 09. 2024.

(mjesto i datum)

Matic

(vlastoručni potpis studenta)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
Ekonomski fakultet
ZAGREB - HRVATSKA

UNIVERSITY OF ZAGREB
Faculty of Economics & Business
ZAGREB - CROATIA



STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final work is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the work has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the work infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the work has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Zagreb, 26.09.2024.

(Place and date)

Matic

(Personal signature of the student)

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| SAŽETAK | I |
| ABSTRACT | II |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja..... | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 2 |
| 2. POJAM SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje socijalnog poduzetništva | 3 |
| 2.2. Obilježja, ciljevi i dimenzije socijalnog poduzetništva..... | 12 |
| 2.3. Razvojni put socijalnog poduzetništva..... | 14 |
| 3. ANALIZA OBLIKA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA | 17 |
| 3.1. Oblici socijalnog poduzetništva | 17 |
| 3.2. Pozitivan utjecaj primjene socijalnog poduzetništva | 19 |
| 3.3. Prednosti i nedostaci socijalnog poduzetništva | 22 |
| 4. ANALIZA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ | 25 |
| 4.1. Općenito o socijalnom poduzetništvu u Republici Hrvatskoj..... | 25 |
| 4.2. Razvoj socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj..... | 27 |
| 4.3. Koncept socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj | 28 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE | 30 |
| 5.1. Uzorak istraživanja..... | 30 |
| 5.2. Instrument istraživanja | 30 |
| 5.3. Rezultati istraživanja | 30 |
| 6. ZAKLJUČAK | 40 |
| LITERATURA | 41 |

| | |
|--|-----------|
| POPIS TABLICA I GRAFIKONA | 43 |
| PRILOZI | 44 |
| ŽIVOTOPIS STUDENTICE | 48 |

SAŽETAK

Socijalno poduzetništvo je područje poduzetništva i ekonomije uopće, koje je postalo sve popularnije u posljednjih trideset godina, kako na globalnoj razini, tako i u Republici Hrvatskoj. Prvenstveno, za razumijevanje termina, od velike je važnosti obrazložiti razliku između socijalnog i tradicionalnog poduzetnika. Dok tradicionalni poduzetnik svoju pažnju usmjeravana povećanje profita/bogatstva, socijalni se, pak, fokusira na maksimizaciju nekog oblika društvenog utjecaja. Tijekom godina, došlo je do postepenog redefiniranja samog pojma, kao i područja, poduzetništva. Taj proces za posljedicu ima suvremeniji pristup, koji obuhvaća sve elemente i čimbenike današnjeg poslovanja. Konkretno, socijalna poduzeća nastoje poboljšati vezu između svrhe i rada, odnosno svoje težnje usmjeravaju prema ujednačavanju napora ljudi i njihovim vrijednostima.

Kad se govori o službenoj definiciji socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, njezino postojanje odnosi se na razdoblje 2015. – 2020. Donesena strategija od strane Vlade Republike Hrvatske implementirana je u nacionalni strateški dokument. Prema spomenutoj strategiji, socijalno poduzetništvo se definira kao „posao“ kojemu su u fokusu načela društvene, ekološke i gospodarske održivosti. Također, ako se osvrne na ostvarenu dobit, dolazi se do zaključka da se ona u cijelosti ili u velikoj mjeri reinvestira u korist zajednice. O počecima razvoja, oblicima, ali i svrsi te ciljevima socijalnog poduzetništva detaljnije se govori u radu. Također, prikazani su stavovi hrvatskih ispitanika (n = 97) o socijalnom poduzetništvu.

Ključne riječi: *socijalno poduzetništvo, socijalni poduzetnik, tradicionalni poduzetnik, društvena održivost, Vlada Republike Hrvatske*

ABSTRACT

Social entrepreneurship is a field within entrepreneurship and economics in general, which has become increasingly popular over the last thirty years, both globally and in the Republic of Croatia. Primarily, for a better understanding of the term, it is important to explain the difference between a social and a traditional entrepreneur. While a traditional entrepreneur focuses on increasing profit/wealth, a social entrepreneur, on the other hand, focuses on maximizing some form of social impact. Over the years, there has been a gradual redefinition of the concept and the field of entrepreneurship. This process has resulted in a more modern approach that encompasses all the elements and factors of today's business environment. Specifically, social enterprises aim to improve the connection between purpose and work, directing their efforts towards aligning people's efforts with their values.

When discussing the official definition of social entrepreneurship in the Republic of Croatia, its existence pertains to the period between 2015 and 2020. A strategy adopted by the Government of the Republic of Croatia was implemented in the national strategic document. According to this strategy, social entrepreneurship is defined as a "business" focused on the principles of social, ecological, and economic sustainability. Also, regarding the profit generated, it is concluded that it is either entirely or largely reinvested for the benefit of the community. The paper further discusses the beginnings of development, forms, as well as the purpose and goals of social entrepreneurship. Additionally, the opinions of Croatian respondents (n = 97) on social entrepreneurship are presented.

Key words: *social entrepreneurship, social entrepreneur, traditional entrepreneur, social sustainability, Government of the Republic of Croatia*

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom je radu obrađena tematika vezana za socijalno poduzetništvu u Republici Hrvatskoj i njegov značaj u procesu razvoja osobnosti i zajednice. Glavna razlika između socijalnog i tradicionalnog poduzetnika je svrha, što je poduzetniku glavni cilj. Dok tradicionalni poduzetnik želi povećati profit ili bogatstvo vlasnika, socijalni poduzetnik ima za cilj maksimizirati neki oblik društvenog utjecaja. Obje vrste poduzetnika suočavaju se s određenim izazovima tijekom svoje poduzetničke aktivnosti, no socijalno poduzetništvo često je izazovnije zbog rješavanja problema za koja tržišna rješenja još nisu dokazana.

Koncept društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj definiran je šire zbog nedostatka implicitne definicije sektora (neprofitnog, poslovnog ili državnog sektora) u kojem se može pojaviti socijalno poduzetništvo. Strategija također pruža devet kriterija za definiranje društvenih poduzetnika u Republici Hrvatskoj, a važno je zajedno analizirati kriterije i definiciju zbog njihove povezanosti. Stoga su kriteriji navedeni i analizirani u ovom radu.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka oslanjaju se na domaću i stranu literaturu istraživanja o socijalnom poduzetništvu, kao što su knjige, znanstveni i stručni časopisi, internetski izvori i slično. Primarni izvori podataka oslanjaju se na istraživanje o socijalnom poduzetništvu, provedeno metodom anketnog upitnika nad 97 ispitanika. Prilikom izrade rada korištene su sljedeće metode:

- primarna metoda;
- induktivna metoda;
- deduktivna metoda;
- metoda analize;
- metoda deskripcije;
- metoda kompilacije;
- metoda komparacije;

- metoda sinteze.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja koji obrađuju temu socijalnog poduzetništva i njegovu primjenu u Republici Hrvatskoj. Prvo poglavlje obuhvaća predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje obrađuje pojam, obilježja, ciljeve, dimenzije i razvojni put socijalnog poduzetništva. Treće poglavlje bavi se analizom oblika socijalnog poduzetništva, pobliže se objašnjava pozitivan utjecaj primjene socijalnog poduzetništva te su navedene prednosti i nedostaci socijalnog poduzetništva. Četvrto poglavlje odnosi se na analizu socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj u kojem se obrađuju razvoj i koncept. U petom poglavlju nalazi se interpretacija rezultata istraživanja, provedenog anketnim upitnikom. U šestom je poglavlju predstavljen zaključak i osvrt na napisani rad.

2. POJAM SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

2.1. Pojmovno određenje socijalnog poduzetništva

Socijalni poduzetnik je osoba koja traži nove aplikacije koje imaju potencijal riješiti probleme u zajednici. Ti su pojedinci spremni preuzeti rizik i nastoje stvoriti pozitivne promjene u društvu svojim inicijativama. Suvremeni koncept poduzetništva transformirao se pod utjecajem tržišnih promjena i pojave novih trendova. Današnji poduzetnici, prije donošenja bilo koje poslovne odluke, trebaju provesti detaljnu analizu okruženja u kojem djeluju. Moraju prikupljati i obrađivati sve relevantne informacije iz poslovnog okruženja koje mogu utjecati na poslovanje ili samo poduzeće. Poduzetnici današnjice također trebaju biti spremni prilagoditi se tržišnim promjenama i prilagođavati se novim trendovima koji se pojavljuju unutar poslovnog okruženja.

Poduzetništvo donosi brojne prednosti, poput slobode, prilagodljivosti i mogućnosti većeg prihoda, no isto tako podrazumijeva i značajne izazove, uključujući nesigurnost, stalni stres zbog rizika, naporan rad i potrebu za ustrajnošću. U poslovanju, poduzetnički rizik često je povezan s oportunitetnim troškom, koji predstavlja neizbježan ili planirani rizik vezan uz određeni poduzetnički projekt¹. Današnji poslovni svijet obilježen je globalnim tržištem i intenzivnom konkurencijom, što od poduzetnika zahtijeva neprekidnu usmjerenost na poslovno okruženje kako bi osigurali opstanak. Moderni poduzetnici moraju pravovremeno prepoznati potencijalne probleme i prijetnje te poduzeti mjere kako bi ih spriječili ili izbjegli.

U suvremenom poslovanju prioritet više nije na posjedovanju bolje opreme, tehnologije ili imovine, već na kvaliteti ljudskih resursa. Upravo pristup koji stavlja ljudske resurse u središte menadžmenta predstavlja ključnu razliku između uspješnih i neuspješnih poduzeća. Sustav vrijednosti poduzeća obuhvaća skup načela prema kojima se usmjeravaju i rukovodioci i zaposlenici, a odnose se na²:

- zajedništvo;
- poslovnu etiku;

¹ Buble, M., Kružić, D.: **Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti**, RRIF, Zagreb, 2006., str. 29.

² Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N.: **Organizational Behaviour**, John Wiley & Sons, Phoenix, 2002., str. 55.

- usredotočenost na kupce;
- usredotočenost na djelatnika;
- kvalitetu proizvoda i usluga;
- zaštitu okoliša;
- poduzetnost, tj. dinamičnost.

Važnost upravljanja ljudskim resursima očituje se kroz stalno praćenje radne uspješnosti zaposlenika te brigu poduzeća za njihov profesionalni razvoj putem različitih edukacija i usavršavanja. Ovisno o vrsti djelatnosti, kupovnoj moći i kapacitetu tržišta, kao i dostupnim financijskim resursima, poduzetnik ima mogućnost odabrati³:

- suvremena ili manje suvremena tehnološka rješenja;
- novoproduzvenu ili već rabljenu opremu;
- specijalizirana ili univerzalna tehnološka rješenja;
- radno intenzivna ili kapitalno intenzivna rješenja i slično.

Kao što je prethodno navedeno, odabir rješenja se razlikuje sukladno određenim čimbenicima. Stoga, poduzetnik može načelno odabrati i⁴:

- proizvodnu tehnologiju u kojoj se više iskorištava strojni nego ljudski rad;
- uslužnu tehnologiju koja obično više rabi ljudski nego strojni rad, a za krajnji rezultat ima materijalnu ili nematerijalnu uslugu;
- elektroničko poslovanje koje omogućuje i visok porast proizvodnosti djelatnika tj. bolje iskorištavanje njihovih radnih potencijala i vremena.

S godinama i promjenama u poslovnim modelima razvijen je novi pristup poduzetništvu, koji uključuje sve aspekte i faktore suvremenog poslovanja. Današnje poslovno okruženje prepoznaje se po svojoj dinamičnosti i nestabilnosti, što je dovelo do oblikovanja modernih poduzetničkih strategija. U tablici 1. prikazan je suvremeni pristup menadžmentu i njegovi najznačajniji predstavnici.

³ Schermerhorn, Hunt, Osborn, op. cit., str. 55.

⁴ Marušić S.: **Upravljanje ljudskim potencijalima**, Adeco, Zagreb, 2006., str. 23.

Tablica 1. Prikaz suvremenog pristupa menadžmentu

| SUVREMENI PRISTUP IZUČAVANJU MENADŽMENTA | PREDSTAVNICI |
|--|--------------------|
| Potpuno upravljanje kvalitetom | Schmidt i Finnigan |
| Reinženjering poslovnih procesa | Hammer i Champy |
| Učešća organizacija | Senge i Daft |

Izvor: Sikavica, P, Novak, M.: Poslovna organizacija, Informator, Zagreb, 1999., str. 39.

Moderni pristup poslovanju potiče poduzeća da se fokusiraju na svoje poslovno okruženje te usmjere svoje resurse i energiju na edukaciju i razvoj zaposlenika kako bi bili sposobni odgovoriti na suvremene izazove. Socijalni poduzetnici često smatraju da je ovakav način poslovanja prilika da usklade svoj rad s osobnim životnim ciljevima, pomognu drugima u pronalaženju njihove svrhe i ostvare pozitivan utjecaj na društvo, dok istovremeno osiguravaju vlastitu egzistenciju.

Raširena uporaba etičkih praksi, poput ulaganja u utjecaj, svjesnog konzumerizma i programa društvene odgovornosti poduzeća, olakšava uspjeh društvenih poduzetnika. Socijalno poduzetništvo predstavlja proces prepoznavanja prilika i kreativnog pronalaženja načina za stvaranje društvene vrijednosti. Socijalni poduzetnici odlikuju se inovativnošću, prilagodljivošću i fokusom na postizanje rezultata. Oni koriste najbolje prakse iz poslovnog i neprofitnog sektora kako bi razvili strategije koje maksimiziraju društveni utjecaj. Pri tome djeluju u različitim organizacijama, na primjer velikim i malim, novim i dugotrajnim, vjerskim i sekularnim, neprofitnim, profitnim ili hibridnim, a zajedno čine tzv. društveni sektor⁵.

Socijalno poduzetništvo razlikuje se od koncepta poduzetništva, ali ipak imaju nekoliko sličnosti. Francuski ekonomist Jean-Baptiste Say, definirao je poduzetnika kao osobu koja preuzima ideju i mijenja perspektive na način da utječe na društvo. Say dodatno opisuje poduzetnika kao pojedinca koji „preusmjerava ekonomske resurse iz područja manje u područje veće produktivnosti i većeg prinosa“⁶. No, glavna razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva leži u svrsi stvaranja. Dok tradicionalni poduzetnici teže povećanju svoje profitne

⁵ Škrtić, M.: O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj, **Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu**, Vol. 5., No. 1., 2007., str. 155.

⁶ Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J.: Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?, **Entrepreneurship theory and practice**, Vol. 30., No. 1., 2006., str. 20.

marže, socijalni poduzetnici fokusirani su na transformaciju društva u cjelini. Kroz korištenje različitih resursa, socijalni poduzetnici nastoje unaprijediti stanje društva.

Koncept socijalnog poduzetništva nije nova ideja, ali je 2000-ih postao sve popularniji među društvom i akademskim istraživanjima, osobito nakon objavljivanja knjige *The Rise of the Social Entrepreneur*, Charlesa Leadbeatera. Brojne aktivnosti povezane s razvojem zajednice i višom društvenom svrhom spadaju u suvremenu definiciju socijalnog poduzetništva. Unatoč uvriježenoj definiciji u današnje vrijeme, koncept socijalnog poduzetništva i dalje je teško definirati jer se može očitovati u više oblika⁷. Široka definicija koncepta omogućuje interdisciplinarnim istraživačkim naporima razumijevanje i osporavanje pojmova iza socijalnog poduzetništva. Bez obzira u kojem se sektoru društva nalaze određene organizacije (korporacije ili nekomercijalne udruge, društva, udruge ili zadruge), socijalno se poduzetništvo usredotočuje na društveni utjecaj. Je li socijalno poduzetništvo altruistično ili nije, manje je važno od učinka koji ima na društvo. Pojmove socijalni poduzetnik i socijalno poduzetništvo prvi je put u literaturi 1953. godine upotrijebio Howard Bowen u svojoj knjizi *Social responsibilities of the businessman*. Izrazi su postali široko rasprostranjeni 1980-ih i 1990-ih, a promiču ih Bill Drayton, Charles Leadbeater i drugi. Od 1950-ih do 1990-ih, političar Michael Young bio je vodeći promicatelj socijalnog poduzetništva, a 1980-ih ga je profesor Daniel Bell sa Sveučilišta Harvard opisao kao „najuspješnijeg svjetskog poduzetnika društvenih poduzeća“.

Young je stvorio više od šezdeset novih organizacija diljem svijeta, uključujući Školu za socijalne poduzetnike (eng. *The School for Social Entrepreneurs*, SSE) koja postoji u Velikoj Britaniji, Australiji i Kanadi i koja podržava pojedince da ostvare svoj potencijal te uspostave, prošire i održe društvena poduzeća. Još jedan značajan britanski socijalni poduzetnik je Andrew Mawson koji je 2007. godine dobio nagradu za svoj rad na urbanoj regeneraciji, uključujući *Bromley by Bow Center* u istočnom Londonu⁸. Fenomen društvenog poduzetništva, ponekad označen kao socijalno poduzetništvo, dobiva povećanu pozornost i popularnost od strane kreatora politike, čelnika mišljenja, kao i istraživača. Pojam nema rigoroznu definiciju pa se u ovom istraživanju navodi niz alternativnih definicija i klasifikacija napravljenih u novijim istraživanjima.

⁷ Škrtić, op. cit., str. 159.

⁸ Austin, Stevenson, Wei-Skillern, op. cit., str. 20.

Definicije se temelje na usporedbama između socijalnog poduzetništva i drugih oblika organizacije, ključnih elemenata koji bi trebali pripadati socijalnom poduzetništvu i na identifikaciji čimbenika okoliša u kojima djeluju socijalni poduzetnici. Osim toga, unatoč snažnom nedavnom povećanju interesa za istraživanje koje obuhvaća nekoliko škola mišljenja, nedostaje pouzdanih podataka. Poduzetništvo je bilo definirano područje unutar ekonomske teorije otkad je češki ekonomist Joseph Alois Schumpeter objavio svoje temeljno djelo *The theory of economic development* 1911. godine, ali socijalno poduzetništvo nije bilo ključni element u takvoj općoj teoriji poduzetništva, pa se o njemu gotovo uopće nije govorilo niti se uopće spominjalo u udžbenicima ili pregledima članaka o poduzetništvu. Autor naglašava da su istraživanja i razvoj društvenog poduzetništva do posljednjih godina provodili znanstvenici i stručnjaci koji obično ne pripadaju području poduzetništva⁹.

Lepoutre i suradnici ukazuju na činjenicu da istraživanje na tom području karakteriziraju studije slučaja i priče o uspjehu te nedostaje teorijska podloga i generalizacija. Iako postoji razlika između pojmova socijalnog poduzetništva i socijalnog poduzetnika, povećani interes za ovo područje usko je povezan s činjenicom da su socijalna poduzeća najbrže rastuća kategorija organizacija u Sjedinjenim Američkim Državama. Osim toga, sveučilišta i poslovne škole širom svijeta aktivno su uključene u razne obrazovne programe usmjerene na društveno i socijalno poduzetništvo. Stoga, postoji brzo rastući interes za ovo područje i među akademikima i među praktičarima u tom području. U nedavnom pregledu, ukazuje se na pozadinu i pokretačke snage. Istraživači društvenog poduzetništva u svojoj početnoj fazi bili su vođeni praktičarima u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi. Iako oznaka socijalnog poduzetnika ima samo kratku povijest, praksa socijalnog poduzetništva daleko je od nove. Pojam socijalnog poduzetnika prvi je put uveo britanski znanstvenik Joseph Banks 1972. godine, koji je primijetio da se društveni problemi mogu primijeniti i menadžerskim praksama. Iako je društveno poduzetništvo, pod različitim naslovima dobilo praktičnu važnost tijekom 1970-ih i 1980-ih, tek 1990-ih tema je privukla pažnju i vlada i akademske zajednice. Talijanska vlada stvorila je prvi model društvenih tvrtki usvajanjem specifičnog pravnog oblika za društvene zadruge 1991. godine¹⁰.

⁹ Ibid., str. 20.

¹⁰ Ibid, str. 24.

Vlada Velike Britanije uvela je 2004. godine Društvo za interes zajednice, drugi pravni oblik društvenog poduzetništva u Europi. U tom istom razdoblju u akademskom se radu polako pojavio niz istraživanja na tu temu. Od početka stoljeća pa nadalje, broj publikacija postao je sve značajniji. Istodobno, neki vrlo uspješni socijalni poduzetnici privukli su značajnu pozornost medija, među njima: Muhammad Yunus, osnivač *Grameen* banke za mikrofinanciranje i dobitnik Nobelove nagrade za mir 2006. godine te Jeffrey Skoll s eBaya, koji je osnovao *Skoll Foundation* društvenog poduzetništva i 2006. godine uvršten je među 100 ljudi godine časopisa Time.

Glavni nalazi ukazuju na to da je, za socijalne poduzetnike, krajnji cilj maksimiziranje nekog oblika društvenog utjecaja, obično rješavanje društvenih potreba kojima druge institucije loše upravljaju ili ih zanemaruju. Nasuprot tome, za poslovne poduzetnike krajnji rezultat može biti maksimiziranje dobiti ili bogatstva dioničara. Stoga su svijetu potrebne oba tipa poduzetnika, zbog činjenice da se često pojavljuju preklapanja između različitih tipova poduzetnika¹¹. Sve je više okvira institucionalne ekonomije koji se usvajaju radi analize čimbenika koji utječu na socijalno poduzetništvo. Prema ovom okviru, institucije predstavljaju bilo koji oblik ograničenja koji su ljudi osmislili s ciljem oblikovanja međusobnih interakcija. Općenito, razlikuje formalne institucije, poput političkih i ekonomskih pravila i ugovora, te neformalne institucije, poput kodeksa ponašanja, stavova, vrijednosti i normi ponašanja.

U slučaju društveno poduzetničke aktivnosti, novije studije ukazale su na odnos između socijalnog poduzetništva i institucija, pri čemu se institucionalni pristup smatra odgovarajućim teorijskim okvirom za analizu čimbenika okoliša koji utječu na stvaranje novih društvenih poduzeća. Ipak, postoji vrlo malo studija koje koriste institucionalni pristup u specifičnom području socijalnog poduzetništva i čimbenika koji utječu na društveno poduzetničke aktivnosti. U istom nizu istraživanja, istraživači primjećuju da se društvena poduzeća razlikuju od mnogih neprofitnih organizacija po svom poduzetničkom pristupu strategiji, inovativnosti u ostvarivanju društvenih ciljeva i angažmanu u obuci¹². Štoviše, određeni socijalni pothvat puno jače odzvanja u određenom društvu. U tom smislu, Austin i suradnici predstavljaju složeniju tipologiju socijalnog poduzetništva koja ističe 3 široke kategorije društveno poduzetničkih aktivnosti.

¹¹ Ibid., str. 28.

¹² Ibid., str. 28.

Raspravljajući o modelima socijalnog poduzetništva, Austin i suradnici ističu razlike između ekonomskih aktivnosti koje istodobno pružaju društvene beneficije i onih koje ih ne pružaju. Potom, primjećuje se da prvi postavljaju složenije i strože zahtjeve prema organizaciji od potonjih. Kao i u području poduzetništva, još jedan tok istraživanja bavi se izgradnjom znanja o tome kako se društvene prilike otkrivaju, stvaraju i iskorištavaju. Štoviše, autori zaključuju da na ovaj proces istodobno utječu različiti elementi: društvena misija, organizacijska održivost i kontekst. U istoj liniji, autori sugeriraju da komponente poduzetništva društvenih poduzetničkih aktivnosti uključuju prepoznavanje i traženje društvenih mogućnosti za stvaranje društvene vrijednosti. Nadalje, socijalni poduzetnici imaju „sposobnost prepoznavanja mogućnosti i stvaranja bolje društvene vrijednosti za svoje klijente“¹³. Stoga su društveni poduzetnici motivirani da se pozabave pitanjem kako tržišta neučinkovito vrednuju društvena poboljšanja i javna dobra.

Istraživanja u ovoj domeni fokusiraju se na kontekst u kojem društveni pothvati djeluju i imaju izravan utjecaj na njihovu sposobnost da ispune dvostruku misiju stvaranja društvene vrijednosti, istovremeno stvarajući poslovni model koji je financijski stabilan. Na taj način, nekoliko istraživača sugerira da su čimbenici okoliša vrlo važni za nastanak i provedbu društvenih akcija. Na primjer, socijalni poduzetnici obično se bave područjima nezadovoljenih društvenih potreba ili stvaranjem novih društvenih mogućnosti koje javni ili privatni sektor nisu uspjeli riješiti. Pritom se povezuju društvene mogućnosti i institucionalni čimbenici. Nadalje, nedostatak sredstava za razvoj društvenog kapitala jedno je od glavnih ograničenja s kojima se susreću socijalni poduzetnici u ispunjavanju svoje društvene misije¹⁴.

Iako su pojmovi socijalnog poduzetništva i socijalnog poduzetnika relativno novi, mogu se naći kroz povijest. Tijekom 19. i 20. stoljeća neki od najuspješnijih društvenih poduzetnika kretali su se u građanskom, državnom i poslovnom svijetu. Ti su pioniri promicali nove ideje koje su preuzele vodeće javne službe socijalne skrbi, škola i zdravstvene zaštite. Ključne odrednice takvih poduzetnika odnosile su se na sljedeće¹⁵:

¹³ Ibid., str. 50.

¹⁴ Vidović, D.: **Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj**, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2012., str. 23.

¹⁵ Ibid., str. 24.

- socijalni poduzetnik zainteresiran je za pokretanje posla za opće dobro, a ne samo za ostvarivanjem dobiti;
- socijalni poduzetnici mogu nastojati proizvoditi ekološki prihvatljive proizvode, služiti zajednici kojoj nedostaje usluga ili se usredotočiti na filantropske aktivnosti;
- socijalno poduzetništvo je rastući trend, uz društveno odgovorno ulaganje i ulaganje u okoliš, socijalna pitanja i upravljanje.

Socijalno poduzetništvo predstavlja pristup pojedinaca, grupa, start-up poduzeća ili poduzetnika koji nastoje implementirati rješenja za socijalne, kulturne ili ekološke probleme. Ovaj koncept može se primijeniti na raznovrsne organizacije koje se razlikuju po veličini, ciljevima i uvjerenjima¹⁶. Za dobit poduzetnika obično se koristi mjerenje performansi pomoću poslovne metrike, kao povećanje prihoda i povećanje cijene dionica. Socijalni poduzetnici, međutim, generiraju pozitivan povratak u društvo, pri čemu koriste različite metrike. Socijalno poduzetništvo obično se bavi pitanjima daljnje širokih društvenih, kulturnih i ekoloških ciljeva, često povezanih s nevladinim sektorom u područjima kao što su ublažavanje siromaštva, zdravstvene zaštite i razvoja zajednice. Ponekad se mogu osnovati društvena poduzeća koja stvaraju profit kako bi poduprla društvene ili kulturne ciljeve organizacije, ali ne kao cilj sama po sebi. Na primjer, organizacija koja ima za cilj pružiti smještaj i zaposlenje beskućnicima može upravljati restoranom, kako za prikupljanje novca, tako i za zapošljavanje beskućnika.

U 2010. godini socijalno poduzetništvo je bilo olakšano korištenjem Interneta, osobito društvenih mreža i internetskih stranica društvenih medija. Internetske stranice omogućuju društvenim poduzetnicima da dosegnu široku publiku, uključujući one koji nisu geografski bliski, a dijele iste ciljeve. Ove platforme potiču suradnju putem interneta, omogućavaju učenje o različitim problemima, širenje informacija o događanjima i aktivnostima grupe, kao i prikupljanje sredstava putem *crowdfundinga*¹⁷. U knjizi *The Power of Unreasonable People*, John Elkington i Pamela Hartigan opisuju poslovne strukture društvenih poduzetnika koje potpadaju pod 3 različita modela, primjenjiva u različitim situacijama i ekonomskim podnebljima:

¹⁶ Škrtić, op. cit., str. 156.

¹⁷ Vidović, op. cit., str. 24.

- neprofitno poduzeće s polugom: ovaj poslovni model koristi financijske i druge resurse na inovativan način kako bi odgovorio na društvene potrebe.
- hibridna neprofitna organizacija: ova organizacijska struktura može imati različite oblike, ali se razlikuje po tome što je hibridna neprofitna organizacija spremna iskoristiti dobit iz nekih aktivnosti za održavanje svojih drugih aktivnosti koje imaju društvenu ili drugu svrhu. Hibridne neprofitne organizacije često se stvaraju kako bi se nosile s neuspjesima vlade ili tržišnim neuspjesima jer stvaraju prihod za održavanje poslovanja bez potrebe za zajmovima, potporama i drugim oblicima tradicionalnog financiranja¹⁸.
- društveni poslovni pothvat: ovi su modeli postavljeni kao poduzeća koja su osmišljena da stvaraju promjene društvenim sredstvima. Društveni poslovni poduhvati razvili su se zbog nedostatka sredstava. Socijalni poduzetnici u ovoj su situaciji bili prisiljeni postati profitni pothvati, jer je zajmove i financiranje vlastitim kapitalom teško dobiti za društvena poduzeća.

Postoji i širi raspon hibridnih modela dobiti gdje konvencionalno poduzeće dio svog profita ulaže u društvene, kulturne ili ekološki korisne aktivnosti. Na ovu vrstu djelatnosti primijenio se izraz filantropsko poduzetništvo¹⁹. Korporativni zaposlenici mogu se baviti i društvenim poduzetništvom koje tvrtka može i ne mora službeno sankcionirati, što je opisano kao korporativno socijalno poduzetništvo. Posljednjih godina istraživači pozivaju na bolje razumijevanje ekosustava u kojem postoji socijalno poduzetništvo i društveni pothvati, što bi pomoglo u formuliranju bolje strategije i postizanju dvostrukih ciljeva. Dok je većina poduzetnika motivirana mogućnošću stjecanja dobiti, motiv zarade ne sprječava običnog poduzetnika u pozitivnom utjecaju na društvo. U svojoj knjizi *The Wealth of Nations*, ekonomist Adam Smith objasnio je: „ne očekujemo večeru od dobročinstva mesara, pivara ili pekara, već od njihovog obzira prema vlastitom interesu“²⁰. Smith je vjerovao da će se pojedinci kad slijede vlastite interese, voditi prema odlukama koje su od koristi drugima. Pekar, na primjer, želi zarađivati za život kako bi uzdržavao svoju obitelj. Da bi to postigao, proizvodi kruh koji hrani i hrani stotine ljudi.

¹⁸ Ibid., str. 29.

¹⁹ Bornstein, D.; Davis, S.: **Social Entrepreneurship – What Everyone Needs to Know**, Oxford University Press, Oxford, 2010., str. 50.

²⁰ Vidović, op. cit., str. 33.

Jedan od primjera socijalnog poduzetništva su mikrofinancijske institucije. Ove institucije nude bankovne usluge nezaposlenim osobama ili skupinama s niskim prihodima koje inače nemaju pristup financijskim uslugama. Ostali primjeri socijalnog poduzetništva uključuju obrazovne programe, pružanje bankovnih usluga u nedovoljno opskrbljenim područjima i pomoć djeci siročadi pogođenoj epidemijama. Cilj svih ovih inicijativa je rješavanje neispunjenih potreba unutar zanemarenih zajednica koje nemaju pristup uslugama, proizvodima ili osnovnim potrepštinama dostupnim u razvijenijim sredinama. Socijalni poduzetnici također se mogu usredotočiti na rješavanje nerazmjernosti u dostupnosti usluga, kao i na temeljne uzroke društvenih problema ili stigmu povezanu s životom u takvim zajednicama. Njihov glavni cilj nije ostvarivanje profita, već provođenje širokih društvenih poboljšanja. Ipak, kako bi uspješno ostvarili svoje ciljeve, socijalni poduzetnici moraju osigurati financijsku održivost²¹.

Socijalno poduzetništvo povezano je s društveno odgovornim ulaganjem i ulaganjem u okoliš, socijalna pitanja i upravljanje. Društveno odgovorno ulaganje je praksa ulaganja novca u tvrtke i fondove koji imaju pozitivan društveni utjecaj. U posljednjih je nekoliko godina popularnost takve prakse također porasla. Društveno odgovorni ulagači često će izbjegavati ulaganja u poduzeća koje proizvode ili prodaju tvari koje izazivaju ovisnost (alkohol, kockanje, duhan) i tražiti poduzeća koje se bave društvenom pravdom, ekološkom održivošću i naporima alternativne energije/čiste tehnologije. Društveno svjesni investitori predstavljaju zaslon potencijalne nove investicije za zaštitu okoliša i socijalnih pitanja. Ovaj skup standarda smatra da poduzeće djeluje kao upravitelj prirodnih resursa, a također se usredotočuje na način na koji upravlja odnosima sa zaposlenicima, dobavljačima, kupcima i lokalnim zajednicama u kojima posluje te kako se tretira vodstvo njegovog poduzeća i nadoknađuju rukovoditelji i pristupi revizije, unutarnje kontrole i prava dioničara²².

2.2. Obilježja, ciljevi i dimenzije socijalnog poduzetništva

Bill Drayton osnovao je Ashoku 1980. godine, organizaciju koja pruža podršku lokalnim društvenim poduzetnicima. Drayton ističe da njegovi zaposlenici traže četiri ključne osobine: kreativnost, poduzetničke kvalitete, socijalni utjecaj ideje i etički kodeks. Kreativnost se sastoji

²¹ Bornstein, Davis, op. cit., str. 50.

²² Škrtić, op. cit., str. 157.

od dva aspekta: postavljanja ciljeva i rješavanja problema. Socijalni poduzetnici trebaju imati dovoljno kreativnosti da razviju viziju onoga što žele postići i strategiju kako ostvariti tu viziju²³. U knjizi *The Power of Unreasonable People*, Ivan Elkington i Pamela Hartigan utvrđuju zašto su socijalni poduzetnici, kako su ih oslovili, nerazumni. Autori tvrde da ti muškarci i žene traže profit u društvenom izlazu gdje drugi ne bi očekivali profit. Oni također ignoriraju dokaze, sugerirajući da će njihova poduzeća uspjeti provesti mjerenje rezultata za koje nitko nije opremljen. O tome, *Schwab Foundation* kaže da poduzetnici imaju „revnosti za mjerenje i praćenje njihovog utjecaja“. Poduzetnici imaju visoke standarde, posebno u odnosu na napore vlastite organizacije i kao odgovor zajednicama kojima se bave. Podatci kvantitativne i kvalitativne prirode su njihovi ključni alati, uz kontinuirano praćenje povratnih informacija i napretka²⁴. Poduzetnička kvaliteta proizašla je iz kreativnosti. Poduzetnici ne samo da razvijaju ideju koju žele ostvariti, već također posjeduju sposobnost njene implementacije i realističan pristup njezinoj provedbi.

Drayton smatra da poduzetnici imaju u glavi viziju o tome kako će društvo biti drugačije kad njihova ideja bude na djelu. Takvi poduzetnici ne staju sve dok ta ideja ne bude prihvaćena i to ne samo na jednom mjestu, već u cijelom društvu. To se očituje kroz jasnu ideju o tome da vjeruju kako će budućnost izgledati i nastojanju da se to ostvari. Osim toga, poduzetnici nisu zadovoljni postojećim stanjem; teže zdravim promjenama. Proces ostvarivanja tih promjena opisuje se kao stvaranje tržišne neravnoteže, pri čemu se antagonistička imovina pretvara u komplementarnost. Društveni utjecaj mjeri sposobnost ideje da potakne promjene i nakon odlaska izvornog osnivača. Ako ideja posjeduje unutarnju vrijednost, ona će i dalje izazvati promjenu čak i bez karizmatičnog vodstva prvog poduzetnika. Jedan od razloga zbog kojih se ovi poduzetnici smatraju nerazumnima jest to što su često nekvalificirani za zadatak koji preuzimaju.

Većina poduzetnika nije stekla vještine potrebne za implementaciju svojih ideja. Umjesto toga, okupljaju tim stručnjaka koji posjeduju potrebne kvalifikacije. Jedna od karakteristika poduzetnika je to što rijetko preuzimaju zasluge za postignute promjene, inzistirajući da su svi oko njih zaslužni za uspjeh. Također, njihovu motivaciju često pokreće emocija; ne teže prvenstveno ostvarivanju profita, već se fokusiraju na rješavanje patnje i poboljšanje životnih

²³ Ibid., str. 159.

²⁴ Bornstein, Davis, op. cit., str. 52.

uvjeta. Budući da je svijet socijalnog poduzetništva relativno nov, oni koji se upuštaju u to područje suočavaju se s izazovima. Socijalni poduzetnici nastoje predvidjeti, rješavati i kreativno se suočiti s budućim izazovima. Za razliku od većine poslovnih poduzetnika koji se fokusiraju na trenutne tržišne nedostatke, socijalni poduzetnici se bave hipotetskim, neistraženim ili često nedovoljno istraženim pitanjima, poput prenapučenosti, neodrživih izvora energije ili nestašice hrane. Osnivanje uspješnih društvenih poduzeća isključivo na temelju potencijalnih rješenja može biti gotovo nemoguće, budući da su investitori znatno manje skloni podržavati rizične projekte²⁵.

Nedostatak zainteresiranih ulagača predstavlja dodatni izazov za socijalno poduzetništvo, a to se posebno ogleda u razlikama u plaćama. Socijalni poduzetnici i njihovi zaposlenici često se suočavaju s problemima zbog malih ili čak nepostojećih plaća, osobito na početku svojih pothvata. Kao rezultat toga, njihova poduzeća se bore da zadrže kvalificirane i predane radnike. Iako se socijalni poduzetnici bave hitnim globalnim pitanjima, također se moraju suočiti s skepticizmom i nevoljkošću društva kojem žele služiti²⁶. Treći razlog zašto socijalni poduzetnici često ne uspijevaju jest taj što obično pružaju pomoć onima koji su najmanje sposobni platiti za nju. Kapitalizam se temelji na razmjeni kapitala (novca) za dobra i usluge, no socijalni poduzetnici moraju razviti nove poslovne modele koji se ne oslanjaju na standardnu razmjenu kapitala kako bi osigurali održivost svojih organizacija. Samoodrživost je ono što razlikuje društvena poduzeća od dobrotvornih organizacija, koje se gotovo isključivo oslanjaju na donacije i vanjska sredstva.

2.3. Razvojni put socijalnog poduzetništva

Koncept socijalnog poduzetništva nastao je 1980-ih godina i od tada sve više dobiva na važnosti. Ipak, unatoč desetljećima truda da se uspostavi zajednička osnova za njegovo definiranje, konsenzus još uvijek nije postignut²⁷. Znanstvenici generiraju veliku nejednakost u konceptualizaciji. Autori se obično fokusiraju na poduzetnika, što je u fokusu socijalnog

²⁵ Ibid., str. 59.

²⁶ Vidović, D., Baturina, D.: **Social Enterprise in Central and Eastern Europe: Social enterprise in Croatia**, Routledge, London, 2021., str. 50.

²⁷ Bornstein, Davis, op. cit., str. 59.

poduzetništva. George Dees tvrdi da je socijalno poduzetništvo rezultat i stvaranje posebno kreativnog i inovativnog vođe.

Socijalni poduzetnici mogu imati niz karijera i profesionalnih podrijetla, od socijalnog rada i razvoja zajednice do poduzetništva i znanosti o okolišu. Iz tog je razloga teško odrediti tko je socijalni poduzetnik. David Bornstein je čak koristio izraz društveni inovator, naizmjenično sa društvenim poduzetnikom, zbog kreativnih, netradicionalnih strategija koje koriste mnogi socijalni poduzetnici²⁸. Kako bi se bolje definiralo što socijalno poduzetništvo obuhvaća, važno je odvojiti njegovu funkciju od drugih dobrovoljnih aktivnosti i inicijativa usmjerenih na dobrotvorne svrhe te odrediti granice unutar kojih socijalni poduzetnici djeluju. Neki istraživači predlažu da se pojam ograniči na osnivače organizacija koje se primarno oslanjaju na zarađeni prihod (prihod ostvaren izravno od korisnika koji plaćaju), umjesto na donacije ili potpore. Drugi smatraju da to uključuje i ugovorene poslove s javnim vlastima, dok treći šire definiciju na potpore i donacije. U suvremenom društvu, socijalno poduzetništvo se percipira kao altruistični oblik poduzetništva, usmjeren na koristi koje može donijeti društvu. Kada su ponašanja ili motivi pojedinca altruistični, oni pokazuju brigu za sreću i dobrobit drugih, umjesto samo za vlastite interese. U osnovi, poduzetništvo postaje društveni poduhvat kada se društveni kapital transformira na način koji pozitivno utječe na društvo. Ovaj aspekt se smatra prednošću jer uspjeh socijalnog poduzetništva ovisi o različitim faktorima vezanim uz društveni utjecaj. Socijalni poduzetnici ne samo da prepoznaju trenutne društvene probleme, već i nastoje razumjeti širi kontekst tih problema koji se proteže kroz različite discipline, područja i teorije.

Stjecanjem većeg razumijevanja o tome kako se odnosi na društvo, socijalno poduzetništvo omogućilo je razvoj inovativnih rješenja i mobilizaciju raspoloživih resursa koji utječu na veću globalizaciju društva. Za razliku od tradicionalnih korporativnih poduzeća, socijalna poduzetništva svoja ulaganja usmjeravaju na maksimiziranje dobitaka u društvenom zadovoljstvu, prije nego na maksimiziranje profita²⁹. I privatne i javne agencije diljem svijeta imaju milijarde dolara koje inicijativno ulažu u jačanje lišenih zajednica i pojedinaca. Takva potpora organizacijama u društvu, kao što su agencije vlada pomoći ili privatnih poduzeća, može katalizirati inovativne ideje do veće publike.

²⁸ Škrtić, op. cit., str. 160.

²⁹ Bornstein, Davis, op. cit., str. 66.

Istaknuti pojedinci povezani sa društvenim poduzetništvom su pakistanac Akhter Hameed Khan i bangladešanin Muhammad Yunus, vođe socijalnog poduzetništva u južnoj Aziji. Yunus je bio osnivač Grameen banke, koja je bila pionir koncepta mikrokredita za podršku inovatorima u više zemalja u razvoju u Aziji, Africi i Latinskoj Americi. Za svoj trud dobio je Nobelovu nagradu za mir. Drugi, poput bivšeg gradonačelnika Indianapolisa Stephena Goldsmitha, bavili su se društvenim naporima na lokalnoj razini koristeći privatni sektor za pružanje gradskih usluga³⁰. Mnoge inicijative provedene sa društvenim poduzetnicima, iako inovativne, imale su problema s postizanjem održivih i učinkovitih inicijativa koje su se na kraju mogle razgranati i doprijeti do šireg društva u cjelini (u odnosu na malu zajednicu ili skupinu ljudi).

Razvijali su se kompromisi u društvenim inicijativama koji često nisu dopirali do široke publike niti su pomagali većim zajednicama. Budući da je koncept socijalnog poduzetništva populariziran u 21. stoljeću, neki zagovornici sugeriraju da bi trebala postojati određena standardizacija procesa u povećanju društvenih nastojanja za povećanje utjecaja ovih pothvata u cijelom svijetu. Kreatori politika na globalnoj razini možda će morati bolje razumjeti društvene inicijative kako bi poboljšali održivost i učinkovitost ovih projekata. Uključenost i suradnja između privatnih korporacija i državnih agencija omogućuje povećanu potporu provedbi inicijativa socijalnog poduzetništva, povećanu odgovornost s obje strane i povećane veze sa zajednicama, pojedincima ili agencijama u potrebi.

Na primjer, privatne organizacije ili neprofitne organizacije bavile su se pitanjima nezaposlenosti u zajednicama. Jedan je izazov da u nekim slučajevima socijalni poduzetnici mogu predložiti samo kratkoročna rješenja ili da nisu u mogućnosti proširiti svoju virtualnu mrežnu organizaciju u većoj mjeri kako bi povećali broj ljudi kojima se pomaže. Vladini programi mogu se pozabaviti velikim pitanjima, međutim, često postoji slaba suradnja između vlada i društvenih poduzetnika, što bi moglo ograničiti učinkovitost socijalnog poduzetništva. Ovaj nedostatak međusektorske suradnje može dovesti do stagnacije ako motivi i ciljevi društvenih poduzeća i onih u kreiranju politika i programima nisu usklađeni³¹.

³⁰ Durieux, M. B., Stebbins, R. A.: **Social Entrepreneurship for Dummies**, Wiley Publishing, Indiana, 2010., str. 70.

³¹ Vorkapić, B., Ivanović, T.: **O Socijalnom poduzetništvu**, Organizacija za građanske inicijative, Osijek, 2009., str. 60.

3. ANALIZA OBLIKA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

3.1. Oblici socijalnog poduzetništva

Nakon pojave pandemije bolesti COVID-19, brojne osobe naglašavale potrebu za socijalnim poduzetništvom. Pojedinci, poduzeća i neprofitne organizacije koračaju naprijed i uistinu svjesno ulažu napore da dovedu do pozitivnih promjena u svijetu. Poduzetnici se često smatraju osobama koje pokreću vlastiti posao samo s ciljem zarade. Trenutno u svijetu postoji 594 milijuna poduzetnika, a socijalni poduzetnici proizlaze iz te kategorije. Međutim, to su pojedinci koji nastoje utjecati na određeni društveni uzrok, koji koristi društvu i donosi pozitivne promjene.

Kada je riječ o poticanju promjena kroz socijalno poduzetništvo, postoji niz definicija koje obuhvaćaju širok spektar onoga što ti pojedinci i poduzeća nastoje postići svojim djelovanjem. Razlikuju se i po strategijama koje primjenjuju te ciljevima koje žele ostvariti u cilju postizanja društvenih promjena³². Joe Johnson je poduzetnik koji proučava ovo područje više od 25 godina. On je osnivač tvrtke Welfont koja je financirala i pokrenula više desetaka *start-up* poduzeća. Johnson je iznio tezu kojom karakterizira 4 najčešće vrste socijalnih poduzetnika³³. Prvi je socijalni poduzetnik u zajednici koji nastoji služiti društvenim potrebama zajednice na malom zemljopisnom području. Takve poduzetničke inicijative mogu biti sve, od stvaranja mogućnosti zapošljavanja marginaliziranih članova do izgradnje društvenog centra. Socijalni poduzetnici na ovoj ljestvici obično su pojedinci ili male organizacije i rade izravno s članovima zajednice³⁴. To implicira veće interese i sporiji proces donošenja odluka, no prednost je u usvajanju dugoročnih rješenja. Članovi zajednice i lokalne organizacije vjerojatno će održati projekt održivo čak i bez izravnog sudjelovanja poduzetnika. Gotovo odmah se mogu vidjeti rezultati takvog socijalnog poduzetništva jer poduzetnik izravno komunicira s ljudima kojima pomaže. Kako bi se započela ovakva vrsta poduzetničkog pothvata, potrebno je pronaći lokalni izolirani društveni problem i raditi na njegovom rješavanju.

Druga vrsta socijalnog poduzetnika koju definira Johnson je neprofitni socijalni poduzetnik. Takvi su poduzetnici usredotočeni na društvenu, a ne na materijalnu dobit, što znači da

³² Ibid., str. 64.

³³ Johnson, S.: *Young Social Entrepreneurs in Canada*, University of Alberta, Alberta, 2003, str. 3

³⁴ Škrtić, op. cit., str. 162.

socijalnom dobrobiti daju prednost tradicionalnim poslovnim potrebama. Oni reinvestiraju svaki prihod u posao kako bi olakšali daljnje širenje usluga³⁵. Neprofitni socijalni poduzetnici obično su organizacije i poduzeća koja koriste svoju moć za postizanje društvenih ciljeva. Na primjer, Goodwill Industries, koja je osnovana 1902. godine, zapošljavala je siromašne pojedince za rad s doniranom robom, pri čemu je sav prihod reinvestiran u programe osposobljavanja za rad. Takvi poduzetnici često imaju veću vjerojatnost da će ostvariti svoje ciljeve zbog lako dostupnih resursa, no istovremeno ovise o uspješnom generiranju društvenih dobara. Ovaj pristup obično odabiru poduzetnici koji razumiju poslovanje i žele iskoristiti svoje vještine za stvaranje pozitivnih promjena. Iako se rezultati često manifestiraju u dužem vremenskom razdoblju, mogu imati značajan utjecaj na većim razmjerima. Sudjelovanje u lokalnom neprofitnom programu ili programu osposobljavanja često je pouzdan početak.

Treća vrsta prema Johnsonu je transformacijski socijalni poduzetnik. Takvi su usredotočeni na stvaranje poduzeća koje može zadovoljiti društvene potrebe koje vlade i druga poduzeća trenutno ne zadovoljavaju. Transformacijska kategorija često je ono u što se neprofitne organizacije razvijaju s dovoljno vremena i rasta. Postaju veće organizacije s pravilima i propisima, a ponekad rastu do te mjere da rade sa ili se integriraju u vladina tijela³⁶. Transformacijski poduzetnici lakše dobivaju vrhunske talente za svoje napore. Međutim, oni su također vezani spletom pravila i propisa koje veće organizacije moraju stvoriti. Takve organizacije obično unutar poduzeća zapošljavaju i njeguju talente. Na primjer, ukoliko se osoba prijavi za posao ili volontira i pokaže vještine socijalnog poduzetništva, poduzetnici će joj vjerojatno pomoći da se upiše u program mentorstva i olakša njezin rast.

Četvrta vrsta koju definira Johnson je globalni socijalni poduzetnik. Globalni socijalni poduzetnici nastoje potpuno promijeniti društvene sustave kako bi zadovoljili velike društvene potrebe na globalnoj razini. Velika poduzeća često završe kad shvate svoju društvenu odgovornost i počnu se koncentrirati na pozitivne promjene, a ne samo na dobit. Tu se nalaze i najveće dobrotvorne organizacije, poput Zaklade Bill & Melinda Gates³⁷. Ako globalni socijalni poduzetnici ne uspiju zadovoljiti potrebe i prikupiti dovoljnu potporu, njihov neuspjeh ima veći utjecaj od neuspjeha manjih organizacija. Osim toga, sve je veći broj organizacija koje spajaju

³⁵ Vorkapić, Ivanović, op. cit., str. 69.

³⁶ Vidović, Baturina, op. cit., str. 44.

³⁷ Vorkapić, Ivanović, op. cit., str. 77.

najbolje profitne prakse s neprofitnim misijama. Oni spadaju u sve gore navedene vrste, budući da su u različitim fazama rasta i skalabilnosti. Kako svijest o društvenom poduzetništvu i njegovom značaju nastavlja rasti, tako raste i potreba za certificiranim korporacijama koje ubrzavaju globalni kulturni pomak i redefinišu ono što se smatra uspjehom te izgradnjom inkluzivnijeg i održivijeg gospodarstva³⁸.

3.2. Pozitivan utjecaj primjene socijalnog poduzetništva

Socijalno poduzetništvo, kao brzo razvijajuća disciplina, od ključne je važnosti za gospodarski rast i inkluziju, osobito u zemljama u razvoju. Ova vrsta poduzetništva stvara značajan društveni utjecaj kroz inovativne pristupe. Ona doprinosi jačanju ekonomije i osnaživanju društvenih resursa. Društvena poduzeća mogu otvarati nova radna mjesta, nuditi inovativne proizvode i usluge, promovirati održivost te pružati nadu za bolju budućnost. Prema podacima Europske komisije, sektor socijalnog poduzetništva zapošljava oko 40 milijuna ljudi i uključuje više od 200 milijuna volontera širom svijeta, a njegov rast je uočljiv³⁹. Međutim, socijalna poduzeća nisu samo za tržišta u razvoju. U Francuskoj je 2015. godine sektor društvenog i solidarnog gospodarstva činio 223.000 poduzeća, 2,34 milijuna zaposlenih i 10,3 % nacionalnog zapošljavanja. Također je činio gotovo 8 % bruto domaćeg proizvoda (BDP). Prema izvješću *Social Enterprise UK* iz 2018. godine, sektor društvenih poduzeća u Velikoj Britaniji daje 3 puta veći doprinos gospodarstvu od poljoprivrednog sektora. Društvena poduzeća vrijede 60 milijardi funti za britansko gospodarstvo i čine 3 % BDP -a te 5 % ukupnog zaposlenja. U izvješću je također utvrđeno da 5 najvećih britanskih zadruga, kao oblik društvenog poduzetništva, plaćaju više poreza nego Amazon, Facebook, Apple, eBay i Starbucks zajedno⁴⁰. Unatoč pozitivnom utjecaju koji imaju na gospodarstvo, socijalni poduzetnici i socijalna poduzeća pomalo su magloviti. Na primjer, ne postoji univerzalna definicija društvenog poduzetništva. Prema Europskoj istraživačkoj mreži o socijalnoj i ekonomskoj politici, socijalna poduzeća predstavljaju neprofitne privatne organizacije koje se bave proizvodnjom dobara i pružanjem usluga s jasnim ciljem da zajednica profitira od njihovih aktivnosti. Ova poduzeća oslanjaju se na kolektivnu dinamiku i uključuju razne dionike u svoja

³⁸ Vidović, Baturina, op. cit., str. 46.

³⁹ Vidović, op. cit., str. 40.

⁴⁰ Ibid., str. 41.

upravljačka tijela. Njihova autonomija se visoko cijeni, a oni su spremni preuzeti gospodarski rizik koji dolazi s njihovim aktivnostima.

Socijalno poduzetništvo vidi široko rasprostranjenu uporabu etičkih praksi, poput ulaganja u utjecaj, svjesnog konzumerizma i programa društvene odgovornosti poduzeća. Socijalni poduzetnici često su spremni preuzeti rizik i nastojati stvoriti pozitivne promjene u društvu svojim inicijativama. Suvremeni društveni poduzetnik motiviran je profitom, ali ima i cjelovitiji pristup poslovanju te se naizgled više bavi sudbinom planeta i čovječanstva. Također, primjenjuju poduzetničku taktiku kako bi pružili sustavna rješenja društvenih i ekoloških problema. Društveni poduzetnici često iniciraju proizvodnju ekološki prihvatljivih proizvoda, odgovaraju na potrebe zajednice koja nema pristup određenim uslugama ili se fokusiraju na filantropske aktivnosti. Kroz različite oblike organizacija, uključujući neprofitne, profitne i hibridne, oni promiču raznovrsna rješenja usmjerena na održivi razvoj⁴¹. Prioriteti socijalnih poduzetnika i njihovih poduzeća obuhvaćaju projekte kao što su osiguranje čiste vode, poboljšanje pristupa obnovljivoj energiji, povećanje financijske uključenosti te pružanje visokokvalitetnih obrazovnih resursa.

Budući da se zaposlenici i potrošači sve više bave pitanjima zaštite okoliša, društva i upravljanja, socijalno poduzetništvo imat će istaknutu ulogu u pokretanju budućeg gospodarskog rasta. Takva pitanja privlače podršku nekih od najvećih svjetskih organizacija za investicijsko bankarstvo i upravljanje imovinom⁴². Jedan od najočitijih i najupečatljivijih utjecaja socijalnog poduzetništva odnosi se na otvaranje novih radnih mjesta, posebno među manje sretnim, nedovoljno službenim ili zanemarenim skupinama društva. Prema Organizaciji za gospodarsku suradnju i razvoj (eng. *Organisation for Economic Co-operation and Development*, OECD) socijalna poduzeća djeluju kao posrednik između nezaposlenosti i otvorenog tržišta rada. Čisto numerički gledano, značajne društvene i financijske koristi mogu se ostvariti reintegracijom velikih skupina radnika na tržište rada. Organizacije socijalne ekonomije čine oko 6,5 % ukupne zaposlenosti u Europskoj uniji. Obzirom na posljedice izbijanja pandemije COVID-19, društvena poduzeća su zahtijevala državnu potporu. Iako su najavljeni financijski paketi za pomoć poduzećima, zaposlenicima i samozaposlenima, malo se govorilo o društvenim poduzećima. Ostali vjerovnici su nudili pomoći društvenim poduzećima,

⁴¹ Ibid., str. 47.

⁴² Vidović, Baturina, op. cit., str. 55.

na primjer *Open Road Alliance*, fond sa sjedištem u SAD-u koji je specijaliziran za stavljanje kratkoročnih premostivih kredita na raspolaganje društvenim poduzećima u teškoćama. Fond je nudio zajmove do 100.000 dolara organizacijama koje se bore protiv pandemije COVID-19. Tehničke tvrtke, uključujući Netflix i Facebook, također su stavljale sredstva na raspolaganje.

Socijalno poduzetništvo brzo raste u veličini, opsegu i podršci. Veliki broj organizacija primjenjuje ovu strategiju kako bi se suočile s društvenim izazovima u zemljama u razvoju. Brojni projekti usmjereni su na unapređenje ljudskog zdravlja, zaštitu okoliša i stvaranje dodatnih ekonomskih prilika⁴³. Socijalni poduzetnici čine manjinu među poduzetnicima koji traže financijsku slobodu. Iako ih je možda najmanje, društveni poduzetnici usredotočeni su na rješavanje nekih od najvećih svjetskih problema. Koriste najnovije tehnologije i inovacije, nastoje stvoriti utjecaj koji će poboljšati živote i okoliš te svijetu dodati značajnu vrijednost. Socijalno poduzetništvo stvara dugotrajan učinak na brojne načine. Socijalna poduzeća imaju i poduzetničku strast i utjecaj. Poduzetnici rade ono što vole, nešto zbog čega su strastveni, dok u isto vrijeme rješavaju smisljena pitanja koja zauzvrat doprinose društvu, čineći okruženje održivijim.

Većina tih poduzetnika više ne rangira novac kao kriterij broj jedan, već radije traži smisao, svrhu i ispunjenje. Ukratko, socijalna poduzeća poboljšavaju vezu između svrhe i rada. Socijalna poduzeća ispunjavaju želju da rade sa svrhom i usklade napore ljudi s njihovim vrijednostima. Oni nastoje istaknuti mogućnosti zaposlenika da s plaće pređu na namjenski rad⁴⁴. Diljem svijeta, svijest o održivosti raste posljednjih godina. Guardian navodi kako čak ni kriza nije omela ljude da minimiziraju njihov utjecaj na okoliš i njihovu potrošnju na etičke proizvode. To dokazuje potražnju tržišta za poduzećima sa društvenom misijom u srži svog poslovanja. Socijalna poduzeća ne zadovoljavaju samo potrebe klijenata, već i potrebe korisnika. Kako ova poduzeća ispunjavaju potrebe klijenata, izravno ili neizravno ispunjavaju potrebe drugih korisnika. Međutim, trenutni trend ekološki prihvatljivih i etičkih proizvoda otklanja sumnje u nedostatak mogućnosti društvenih poduzeća da budu profitabilna. Ukratko, sve dok postoji potreba za ispunjenjem i održivim poslovanjem za razvoj, nema razloga da se bježi od izazova u segmentu kupaca. Socijalna poduzeća također imaju sposobnost izgradnje čvrstih odnosa među pojedincima u društvenim i ekonomskim mrežama. Za razliku od

⁴³ Austin, Stevenson, Wei–Skillern, op. cit., str. 29.

⁴⁴ Vidović, Baturina, op. cit., str. 47.

tradicionalne trgovine i drugih poslovnih veza, društveni odnosi omogućuju razmjenu koja se njeguje uglavnom emocionalnom podrškom koja se pruža ne samo ljudima u potrebi, već i poduzetnicima⁴⁵. Na isti način, razmjena informacija i resursa među zajednicama može biti korisna sličnim društvenim skupinama iz različitih dijelova svijeta. Na primjer, međunarodne humanitarne inicijative, poput poštene trgovine, pokazale su da socijalno poduzetništvo također može pomoći u stvaranju mogućnosti umrežavanja između dvije ili više zemalja i ojačati one koji su ekonomski i društveno marginalizirani.

Ovaj brzorastući sektor može riješiti društvene probleme i iskoristiti nove tržišne mogućnosti brže nego tradicionalna poduzeća. Socijalna poduzeća ne oslanjaju se samo na prioritete vlada i zato mogu učinkovitije odgovoriti na društvene probleme. Štoviše, budući da rade za promjene u zajednici i značajno doprinose globalnom gospodarstvu, socijalni poduzetnici donose rješenja na način na koji država to ne čini. Zbog toga je važno i socijalno poduzetništvo jer nudi alternativna rješenja kada uprava ne djeluje učinkovito kako bi podmirila hitne potrebe. Polazeći od mota „činiti dobro čineći dobro“, društvena vrijednost i društvena promjena su u središtu svakog djelovanja društvenih poduzeća. Monetarna dobit postaje samo alat za poduzetnike za postizanje ciljeva usmjerenih na ljude. Svakako, socijalno poduzetništvo više je od gospodarske aktivnosti; društvu daje pozitivna rješenja koja mijenjaju svijet u vrijeme kada su potrebna⁴⁶.

3.3. Prednosti i nedostaci socijalnog poduzetništva

Socijalno poduzetništvo je prepoznavanje društvenih problema. Također se radi o istraživanju koje će u potpunosti definirati određeni društveni problem. Socijalno poduzetništvo pomaže u postizanju društvenih promjena primjenom poduzetničkih načela, procesa i djelovanja. Također se radi o istraživanju za definiranje određenog društvenog problema, a zatim o pronalaženju odgovarajuće metode za njihovo rješavanje. Socijalno poduzetništvo organizira, stvara i upravlja društvenim pothvatima kako bi postiglo željenu promjenu. Ipak, promjena ne mora

⁴⁵ Singer, S. Perić, J., Delić, A.: Social Entrepreneurship in Croatia: do regional disparities influence young people's perception of social entrepreneurship as a potential career path?, *Ekonomski vjesnik*, Vol. 28., No. 1., 2013., str. 83.

⁴⁶ Austin, Stevenson, Wei-Skillern, op. cit., str. 33.

nužno značiti potpuno rješavanje društvenog problema. Može predstavljati kontinuirani proces koji se usredotočuje na poboljšanje trenutnih uvjeta⁴⁷.

Društveni poduzetnici usredotočeni su na isporuku najbolje poduzetničke tehnike za društvenu promjenu i uključuju članove zajednice da postignu cilj. Oni pronalaze problem u društvu, traže rješenje u društvu i pozivaju članove društva. Socijalno poduzetništvo kombinacija je poslovnog uma i ruku pomoći (volonteri). Socijalno poduzetništvo primarno se fokusira na izgradnju društvenog kapitala, ne stavljajući naglasak na profit ili novčanu vrijednost. Takvi su poduzetnici obično povezani s neprofitnim sektorom ili organizacijama. No to ne uklanja potrebu za ostvarivanjem dobiti⁴⁸. Društveno poduzetničko poduzeće ima za cilj zaraditi novac, ali i riješiti socijalne probleme, jer je poduzetnicima potreban kapital kako bi nastavili proces.

Ovisno o poduzetnicima, način prikupljanja kapitala je drugačiji. Ponekad skupina ljudi ulaže kako bi zaradila kapital za društveno poduzetništvo. Dakle, socijalno poduzetništvo ne znači samo društveno djelovanje; ono znači poslovanje kroz male radove ili male korake mijenjanja koji se provode kako bi se promijenilo društvo i podigao ekonomski status. Društvena poduzeća polako se probijaju na globalna (i lokalna) financijska tržišta. Ključne prednosti socijalnog poduzetništva su⁴⁹:

- raznolikost: poslovni revolucionari znaju koliko je važno imati prednost. Mnoga društvena poduzeća danas mogu imati koristi od svog jedinstvenog prodajnog mjesta što su više društvenija i utjecajnija.
- magnet pozitivnosti: dobro privlači dobro, a loše. Kad se radi nešto pozitivno, dobri ljudi osjećat će se prisiljenima pridružiti se, a kada se to dogodi, loši će također osjetiti potrebu za promjenom ili stati na put.

Iako socijalno poduzetništvo ima brojne prednosti, ima i poneke nedostatke. Ključni nedostaci su⁵⁰:

⁴⁷ Singer, Perić, Delić, op. cit., str. 84.

⁴⁸ Vidović, Baturina, op. cit., str. 48.

⁴⁹ Singer, Perić, Delić, op. cit., str. 88.

⁵⁰ Ibid., str. 90.

- nedostatak slučajeva uspjeha u povijesti: da bi društveni poduzetnici promijenili način razmišljanja, moraju steći povjerenje. U današnjem je poslovanju teško pokazati odgovornost i održivost društvenih poslovnih modela zbog malog broja povijesti slučajeva.
- nedostatak javne izloženosti i priznanja: većina ljudi je neinformirana o ciljevima društvenog poduzetništva. Bez obzira na to jesu li na mreži ili izvan nje, o njima se može pronaći vrlo malo, stoga javnost kada naiđe na socijalno poduzetništvo može to krivo shvatiti. Štoviše, ljudi ne vjeruju onome što ne znaju i to uzrokuje zablude.
- nedostatak strukture podrške i financiranja: kada se započne s poduzetničkim pothvatom, potrebna je podrška. Nažalost, zbog nedostatka propisa i priznanja za društvena poduzeća u cijelom svijetu, okolina nije idealna.

Socijalno poduzetništvo novi je put koji treba izgraditi. Donositelji promjena moraju se boriti jače od običnih poduzetnika, a većinu vremena ne uspijevaju zbog nedostatka ulagača, regulatorne strukture itd. Socijalni poduzetnici, pobornici društvenog poduzetništva i svi potencijalno zainteresirani sudionici trebaju imati mnogo upornosti, nastaviti se boriti za cilj i ne odustati. Socijalno poduzeće nalikuje klasičnom poduzeću koje djeluje na tržištu, no glavna razlika leži u ciljevima poslovanja. Kod socijalnog poduzeća prioritet je maksimizacija društvenog učinka, često usmjerenog na probleme koje su druge institucije previdjele ili ignorirale. S druge strane, privatna i državna poduzeća obično teže maksimizaciji profita i povećanju bogatstva svojih dioničara⁵¹. Također, socijalna poduzeća se razlikuju od dobrotvornih organizacija jer su u suštini poduzeća. Yunus naglašava da socijalna poduzeća moraju pokrivati sve svoje troškove dok istovremeno ostvaruju društvene ciljeve. Kada netko upravlja socijalnim poduzećem, pristup vođenju se bitno razlikuje od onog u dobrotvornoj udruzi. Glavna misija je otvoriti ljudima oči, kroz transparentnost, i sve se okupiti. Emocionalna inteligencija također će odigrati veliku ulogu jer je glavni zadatak utjecati na ljude i uvjeriti da prebacivanje fokusa s profita na utjecaj ipak nije tako loša ideja. Brojni će se tada polako pomaknuti u tom smjeru, uz pomoć moći zajednica i tehnologije, a svijet će postati bolje mjesto na temelju društvenog napretka, neagresivnih inovacija, povjerenja i transparentnosti⁵².

⁵¹ Ibid., str. 90.

⁵² Ibid., str. 91.

4. ANALIZA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Općenito o socijalnom poduzetništvu u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska se nalazi u južnom dijelu Srednje Europe i sjevernom dijelu Mediterana. Njezina povoljna strateška pozicija povijesno ju je učinila središtem međunarodnih putova, što je pozitivno utjecalo na njezin gospodarski razvoj. Mala i srednja poduzeća predstavljaju značajan segment hrvatskog gospodarstva, s udjelom od 99,7 % u ukupnom broju poduzeća (2019. godina), 54 % u ukupnim prihodima, 69,2 % u zaposlenosti i 50,3 % u ukupnom izvozu⁵³. Međunarodna istraživanja, kao što su *Global Entrepreneurship Monitor*, *Doing Business*, *Global Competitiveness Report* i *Corruption Perceptions Index*, u kojima Republika Hrvatska sudjeluje već dugi niz godina, otkrivaju ključne izazove za daljnji razvoj sektora malog i srednjeg poduzetništva u zemlji:

- nedovoljna aktivnost u pokretanju novih poslovnih pothvata;
- mali udio poduzeća koja rastu, kao i administrativne prepreke za poduzetničke aktivnosti;
- nedovoljan razvoj financijskog tržišta;
- manjak obrazovanja fokusiranog na stjecanje poduzetničkih znanja i vještina.

Gospodarstvo Republike Hrvatske razvijeno je zahvaljujući uslugama s visokim dohotkom, a tercijarni sektor čini 60 % ukupnog BDP-a. Nakon sloma komunizma, Republika Hrvatska je prošla proces tranzicije u tržišno utemeljeno gospodarstvo 1990-ih, ali njezino je gospodarstvo pretrpjelo posljedice Domovinskog rata⁵⁴. Nakon rata, gospodarstvo se počelo poboljšavati. Prije financijske krize 2007. – 2008., hrvatsko je gospodarstvo raslo 4 – 5 % godišnje, prihodi su se udvostručili, a ekonomske i socijalne prilike dramatično su se poboljšale.

Hrvatsko gospodarstvo jedno je od snažnijih gospodarstava u jugoistočnoj Europi. Republika Hrvatska se pridružila Svjetskoj trgovinskoj organizaciji 2000. godine, Sjevernoatlantskom

⁵³ European Commission. Economic forecast for Croatia. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/croatia/economic-forecast-croatia_en, 15.08.2021.

⁵⁴ Ibid.

savezu 2009. godine i Europskoj uniji 2013. godine. Hrvatsko gospodarstvo pretrpjelo je ozbiljne posljedice financijske krize koja je, zajedno sa sporim napretkom u provođenju gospodarskih reformi, dovela do šestogodišnje recesije i ukupnog smanjenja BDP-a od 12,5 %. Zemlja je formalno izašla iz recesije u četvrtom kvartalu 2014. godine i od tada bilježi stalni rast BDP-a. Međutim, uslijed pandemije COVID-19, procjene pokazuju da se u drugom tromjesečju 2020. godine tromjesečni BDP realno smanjio za 15,1 % u usporedbi s istim kvartalom 2019. godine. Ovaj pad predstavlja najveće smanjenje tromjesečnog BDP-a od 1995. godine, kada su započela mjerenja tromjesečnog BDP-a⁵⁵.

U industrijskom sektoru, koji ostvaruje izvoz veći od 10 milijardi eura godišnje, brodogradnja je dominantna grana, čineći više od 10 % ukupnog izvoza. Prehrambena i kemijska industrija također su važni segmenti industrijske proizvodnje i izvoza. Industrijski sektor doprinosi 27 % ukupnom gospodarskom outputu, dok poljoprivreda čini 6 %. Udio industrijskog sektora u hrvatskom BDP-u iznosi 25 %, dok poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo zajedno čine preostalih 5 %⁵⁶. S obzirom na ciljeve strategije Europa 2020. i perspektivu Europskog semestra, budući razvoj hrvatskog gospodarstva, uključujući sektor malog i srednjeg poduzetništva, ovisit će o tome kako će se odgovoriti na prepoznate izazove. Središnji ured za strategiju razvoja i koordinaciju fondova Europske unije zadužen je za koordinaciju europskih fondova za Republiku Hrvatsku i izradu nacionalne strategije razvoja. Pri tome je vodeća institucija u Republici Hrvatskoj za programiranje i praćenje europskih fondova. Također je ključni sugovornik između Vlade Republike Hrvatske i Europske komisije, zajedno s Državnim uredom za ovjeravanje i Nacionalnim fondom Ministarstva financija za financijsko upravljanje europskim fondovima. Republika Hrvatska je implementirala različite programe i projekte s ciljem optimalne iskorištenosti sredstava Europske unije i nacionalnih resursa. Europska unija je već dugi niz godina ključni igrač u međunarodnoj suradnji i najveći svjetski donator razvojne pomoći. Kako bi podržala svoje vanjskopolitičke ciljeve, EU je razvila raznovrsne financijske alate, koji se obično nazivaju europskim programima pomoći ili fondovima. Neki od ovih alata su prilagođeni specifičnim razvojnim prioritetima zemalja korisnica. U Hrvatskoj je proces financijske potpore započeo s uspostavom neovisnosti, a Europska unija je kroz različite faze svoje potpore uvijek nastojala prilagoditi svoje aktivnosti potrebama zemlje.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

4.2. Razvoj socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Ratni i tranzicijski proces (od ratnog vremena do mira, promjena politike i gospodarskog sustava, proces privatizacije) potaknuo je neravnoteže regionalnog razvoja u Republici Hrvatskoj i dramatično gospodarsko kašnjenje u istočnoj Republici Hrvatskoj. Osječko-baranjska županija je iznad prosjeka što se tiče dostupnosti i kvalitete važnih prirodnih bogatstava (zemljišta, voda, šuma i zraka), ali prema mnogim pokazateljima razvoja i dalje zaostaje. Prema istraživanju koje je 2006. godine proveo Ured UNDP-a u Republici Hrvatskoj, postoje značajne regionalne razlike u kvaliteti života u državi. To se posebno odnosi na regionalne razlike u područjima obrazovanja, zaposlenja i osjećaja sreće i osobnog zadovoljstva. Građani Grada Zagreba imaju najveću ocjenu u sva 3 područja. Mjereno BDP-om po stanovniku, regionalni disparitet kreće se od 3.074 USD u Osječko-baranjskoj županiji do 18.843 USD u Gradu Zagrebu⁵⁷. Razlike u nezaposlenosti još su veće: 6,1 % u Gradu Zagrebu i 23,3 % u Osječko-baranjskoj županiji, pri čemu 5% među visokoobrazovanim osobama. Također, Osječko-baranjska županija je ekonomski neaktivnija (više od 58 %) i znatno je manje aktivnog poljoprivrednog stanovništva (60 %). Kad je riječ o obrazovanju, Osječko-baranjska županija ima znatno veći broj neobrazovanih ljudi (više od 20 %) od Grada Zagreba (8,6 %) i manje visokoobrazovanih osoba (6,1 %) od Grada Zagreba (16,6 %)⁵⁸.

Spomenuti rezultati potvrđuju da vlade i javne institucije u Hrvatskoj gube borbu protiv velikih regionalnih razlika i različitih društvenih problema uzrokovanih birokracijom, zakašnjenjem, nedostatkom poduzetničkih aktivnosti, inovativnošću, podrškom mladima i sposobnošću stvaranja poduzetničkog okruženja, čime bi se osigurala veća kvaliteta života. Iznadprosječna nezaposlenost u Osječko-baranjskoj županiji i veći broj ovisnog stanovništva upozoravaju da je potrebno učiniti nešto kako bi se smanjile regionalne razlike. Budući da regionalne razlike i društvena pitanja u Hrvatskoj sve više nadilaze sposobnosti i kapacitete institucija odgovornih za njihovo rješavanje, proces stvaranja boljeg života u društvima zahtijeva angažiranje svih aktera društva. Preduvjet za izgradnju društvenih odgovornosti svih pojedinaca, bez obzira iz kojeg sektora dolazili, je razina osobne spremnosti za aktivno sudjelovanje u zajednici. Aktivno sudjelovanje u razvoju zajednice utječe na stvaranje društvenog poduzetništva, koje

⁵⁷ Kolaković, M., Turuk, M., Turčić, I.: Social Entrepreneurship: Strategic Development in Croatia, **Zagreb International Review of Economics & Business**, Vol. 21., No. 2., 2018., str. 132.

⁵⁸ Zrilić, N., Širola, D.: Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, **Zbornik veleučilišta u Rijeci**, Rijeka, Vol. 2., No. 1. 2014., str. 67.

integriranjem ekonomske i društvene vrijednosti nudi rješenja za različite društvene probleme i uklanja tradicionalne granice između vlade, poslovne zajednice, akademske zajednice i civilnog društva.

4.3. Koncept socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Koncept socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj postao je prepoznatljiv u posljednjih nekoliko godina ponajviše zbog inicijativa neprofitnih organizacija. Zbog nedovoljnog financiranja, neprofitne se organizacije sve više okreću društvenom poduzetništvu kao samofinancirajućoj praksi. Iako se socijalno poduzetništvo sve više popularizira kao nova paradigma u rješavanju društvenih problema u svijetu, organizacije i pojedinci koji su dio razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj suočavaju se s različitim problemima, poput nerazumijevanja koncepta i nedostatka jasnoće oko odgovornosti za njezinu provedbu od strane institucija koje se bave društvenim pitanjima.

U Republici Hrvatskoj sva društvena poduzeća vode organizacije civilnog društva; iako ih postoji oko 30.000, samo ih je oko 25 % aktivno. Ipak, nisu sve organizacije civilnog društva socijalna poduzeća; štoviše, to je još uvijek rijetka praksa. Oni koji se mogu nazvati društvenim poduzećima imaju širok spektar aktivnosti, uglavnom na području proučavanja okoliša, socijalnih usluga, obrazovanja i istraživanja, kulture i razvoja zajednice. Budući da su društvena poduzeća, ostvaruju profit, ali uglavnom posluju od naknada za usluge. Socijalna poduzeća u Republici Hrvatskoj mogu djelovati unutar postojeće pravne osobe (koja omogućuje bolji pristup resursima) ili putem zasebnog profitnog subjekta⁵⁹. Međutim, ne postoji formalni zakonodavni okvir za društvena poduzeća, što uzrokuje mnoga ograničenja u njihovom radu. Osim ograničenja zakonodavnog okvira, socijalna poduzeća u Republici Hrvatskoj suočavaju se i s drugim preprekama, poput nedostatka financiranja za nova poduzeća, nedostatka poticajnog okruženja (zbog nedostatka svijesti o društvenom poduzetništvu) i nedostatka infrastrukture.

Kako bi se riješile prepreke s kojima se socijalna poduzeća u Republici Hrvatskoj suočavaju te kako bi se povećala vidljivost socijalnog poduzetništva, osnovan je Forum društvenih

⁵⁹ Kolaković, Turuk, Turčić, op. cit., str. 130.

poduzetnika, a razvoj je uveden kao važna komponenta Nacionalne strategije za stvaranje povoljnog okruženja za razvoj civilnog društva 2006. – 2011. Unatoč tim inicijativama, razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i dalje se odvija relativno sporo⁶⁰. Kad se govori o službenoj definiciji socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, ona nije postojala sve do 2015. godine kada je Vlada donijela Strategiju razvoja društvenog poduzetništva za razdoblje 2015. – 2020. Ova strategija donosi službenu definiciju socijalnog poduzetništva koja je prvi put implementirana u nacionalni strateški dokument⁶¹. Strategija definira socijalno poduzetništvo kao posao koji se temelji na načelima društvene, ekološke i gospodarske održivosti, u kojem se ostvarena dobit u cijelosti ili u velikoj mjeri reinvestira u korist zajednice.

Definicija se temelji na trostrukom zaključku; računovodstvenom okviru koji uključuje 3 dimenzije učinka i održivosti: društvenu, ekološku (ili ekološku) i financijsku (ili poslovnu) te na reinvestiranje ostvarene dobiti od društvenih-poduzetnička aktivnost u daljnjem ostvarivanju društvene misije. Nadalje, definicija je također u skladu s Europskom komisijom i njezinom Inicijativom društvenog poslovanja u kojoj se socijalno poduzeće definira kao subjekt unutar društvene ekonomije čija je primarna svrha postizanje društvenog utjecaja, umjesto generiranja profita za svoje vlasnike ili dioničare⁶². Djeluje tako što nudi proizvode i usluge tržištu na poduzetnički i inovativan način, pri čemu se ostvarenim profitom prvenstveno financiraju društveni ciljevi. Upravljanje ovim poduzećem je transparentno i odgovorno, s posebnom uključenosti zaposlenika, potrošača i dionika koji su pogođeni njegovim poslovnim aktivnostima.

Kao posljedica nedostatka implicitne definicije, u Republici Hrvatskoj je koncept društvenog poduzetništva šire definiran. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj definira kriterije za određivanje društvenih poduzetnika, a te je kriterije važno zajedno analizirati zbog njihove međusobne povezanosti.

⁶⁰ Ibid., str. 137.

⁶¹ Prema strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

⁶² Kolaković, Turuk, Turčić, op. cit., str. 139.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 97 ispitanika, od čega su 61,86 % činile osobe ženskog spola, dok su 38,14 % činile osobe muškog spola. Prosječna dob ispitanika iznosila je 34 godine. Ispitanici su iznosili vlastite stavove na temelju pitanja o socijalnom poduzetništvu. Ispitivanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika koji je prosljeđen na e-mail adrese ispitanika. Ukupno je poslano 150 anketnih upitnika, no anketu je ispunilo i vratilo 97 ispitanika. Provođenje ankete bilo je anonimnog karaktera.

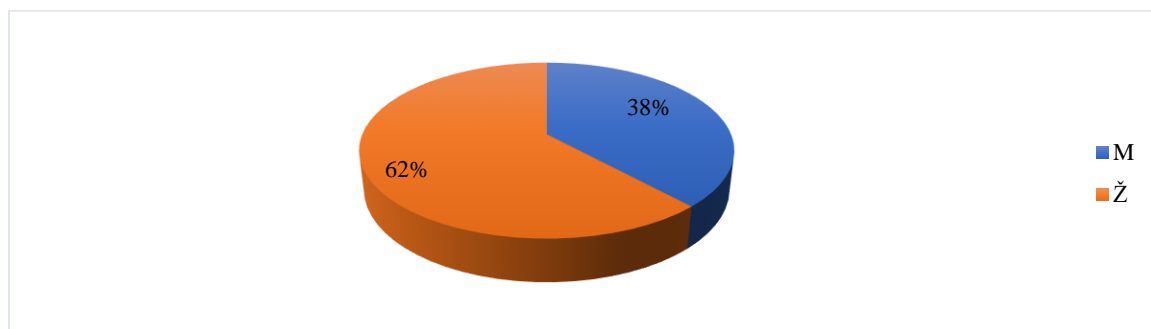
5.2. Instrument istraživanja

Instrument korišten u istraživanju bio je anketni upitnik, izrađen putem Google obrasca. U upitniku su navedeni ciljevi i svrha istraživanja, istaknuta je anonimnost podataka ispitanika te su pruženi kontakt podaci autorice za sva dodatna pitanja ili informacije o upitniku. Upitnik je sadržavao 4 pitanja socio-demografskog karaktera (spol, dob, visina primanja i razina obrazovanja) i 13 zatvorenih pitanja. Najveći dio ispitanika činili su studenti i studentice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kao i prijatelji i poznanici autorice rada.

5.3. Rezultati istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika ($n = 97$), većina je bila ženskog spola i to njih 60 (61,86 %), dok je udio muškaraca bio 37 (38,14 %). Struktura ispitanika prikazana je Grafikonom 1.

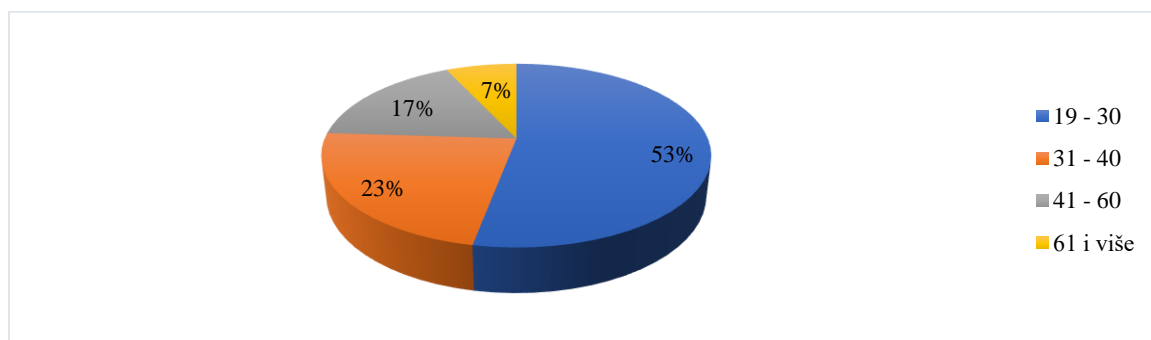
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Životna dob ispitanika se podijelila u 4 kategorije, obuhvaćajući dob od 19 godina pa sve do +61. Udio ispitanika u kategoriji 19 – 30 godina iznosio je 53 %, a potom slijedi kategorija 21 – 40 godina s 23 %. U kategoriji 41 – 60 godina, udio ispitanika je iznosio 17 %, dok je najmanji udio ispitanika zabilježen u kategoriji 61 godinu i više, i to njih 7 %. Životna dob ispitanika prikazana je Grafikonom 2.

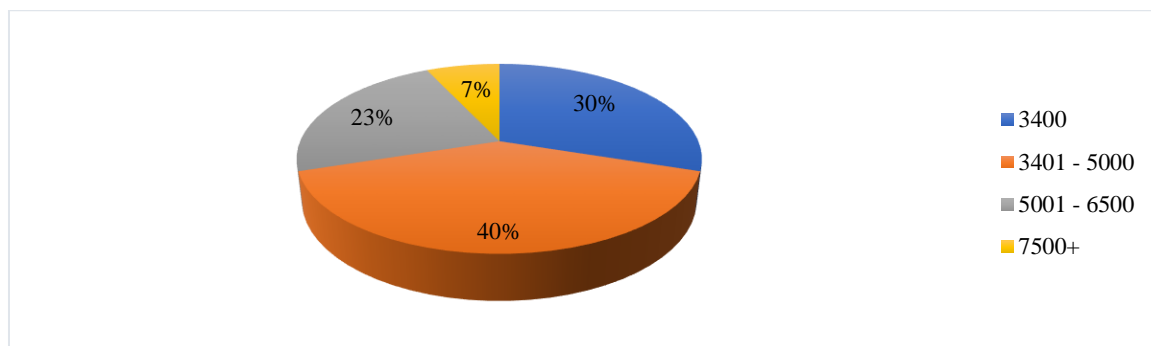
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema životnoj dobi



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Sukladno socioekonomskoj strukturi, mjesečni prihodi ispitanika su se podijelili u 4 skupine koje su obuhvatile dohodak od 3.400 kuna do +7.500 kuna. Najveći udio ispitanika (40 %) izjavio je kako spada u kategoriju primanja od 3401 – 5000 kuna. Potom slijede ispitanici s primanjima 3400 kuna (30 %) te ispitanici s primanjima 5001 – 6500 kuna (23 %). Najmanji broj ispitanika ima primanja veća od 7500 kuna, a u istraživanju su činili udio od 7 %. Rezultati su prikazani Grafikonom 3.

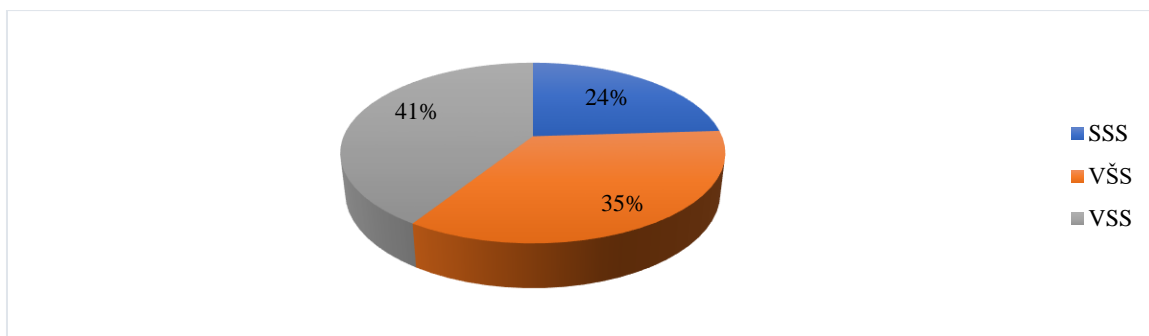
Grafikon 3. Mjesečni dohodak ispitanika



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Što se tiče razine obrazovanja ispitanika, 41 % ispitanika ima visoku stručnu spremu (VSS). Potom, 35 % ispitanika ima višu stručnu spremu (VŠS), dok najmanji udio čine ispitanici sa srednjom stručnom spremom (SSS) i to 24 %. Prikaz rezultata vidljiv je na Grafikonu 4.

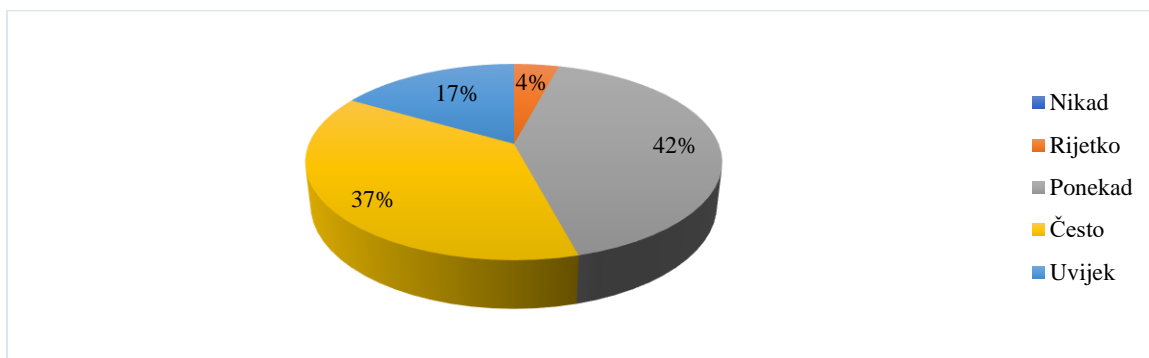
Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Veliki udio ispitanika (40 %) ponekad sluša i prati novitete kad je riječ o pojmu socijalnog poduzetništva, dok 36 % ispitanika to čini često. Udio ispitanika od 17 % uvijek sluša i prati novitete kad je riječ o pojmu socijalnog poduzetništva, dok 4 % ispitanika to čini rijetko. Nije zabilježen niti jedan odgovor koji upućuje na to da ispitanici nikako ne prate novitete o pojmu socijalnog poduzetništva. Rezultati su prikazani Grafikonom 5.

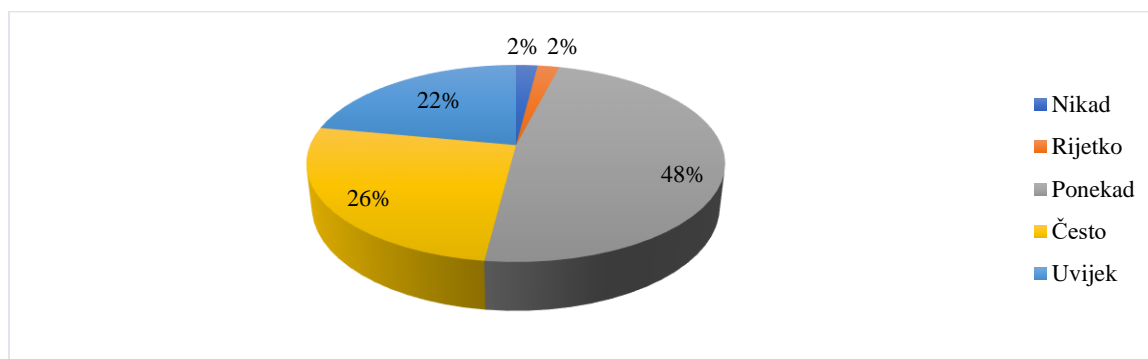
Grafikon 5. Informiranje ispitanika na temu socijalnog poduzetništva



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Čak 48 % ispitanika je izjavilo da su ponekad imali osobni doticaj sa socijalnim poduzetništvom, dok je 26 % ispitanika često imalo doticaj. Potom, 22 % ispitanika uvijek ima osobni doticaj sa socijalnim poduzetništvom. Podjednaki udio ispitanika je izjavio kako nikada nije imao doticaj sa socijalnim poduzetništvom te kako je rijetko imao doticaj sa socijalnim poduzetništvom. Interpretacija rezultata prikazana je na Grafikonu 6.

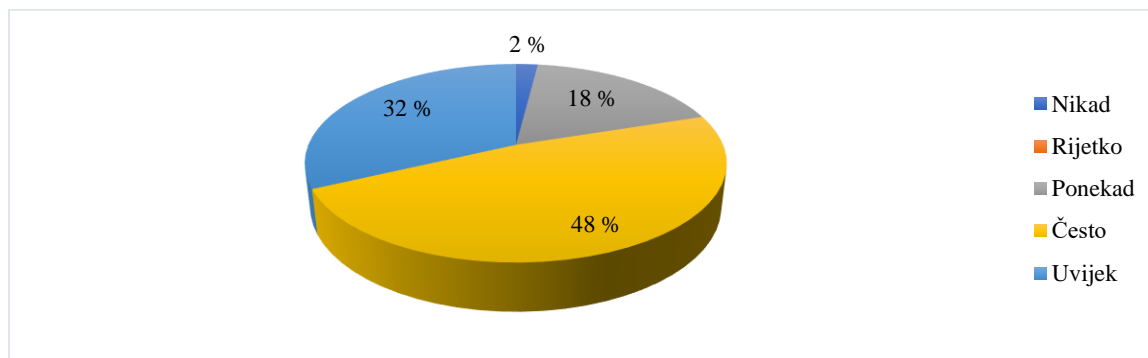
Grafikon 6. Osobni doticaj ispitanika sa socijalnim poduzetništvom



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Kada je riječ o ulaganju u socijalno poduzetništvo, 48 % ispitanika je izjavilo kako bi često uložilo u socijalno poduzetništvo, dok bi 32 % ispitanika uvijek uložilo. Potom, 18 % ispitanika bi ponekad uložilo u socijalno poduzetništvo, dok 2 % ispitanika ne bi nikada uložilo. Nije zabilježen niti jedan odgovor koji upućuje na to da bi ispitanici rijetko uložili u socijalno poduzetništvo. Grafikon 7 daje uvid u navedeno.

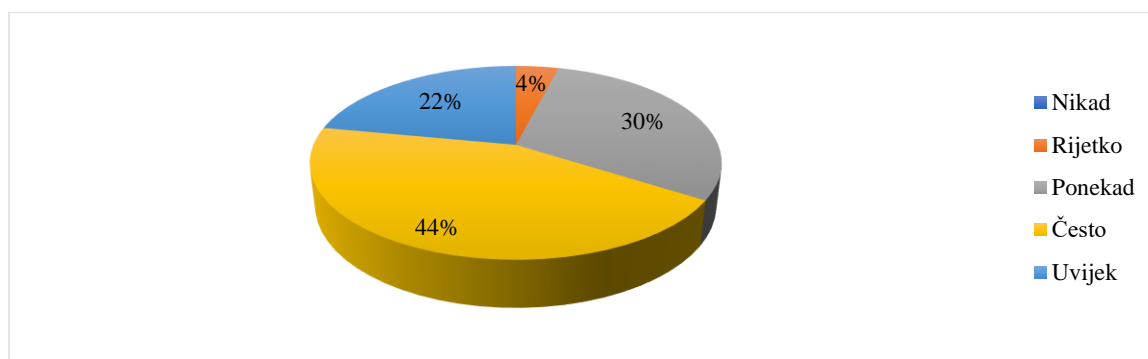
Grafikon 7. Stavovi ispitanika o učestalosti ulaganja u socijalno poduzetništvo



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika (44 %) smatra da je ulaganje u socijalno poduzetništvo često dugoročno isplativo, dok 30 % ispitanika smatra da je to ponekad isplativo. Da je ulaganje uvijek dugoročno isplativo, smatra 22 % ispitanika, dok 4 % ispitanika smatra da je rijetko dugoročno isplativo. Nije zabilježen niti jedan odgovor koji upućuje na to da ulaganje u socijalno poduzetništvo nije nikada dugoročno isplativo. Navedeno je prikazano Grafikonom 8.

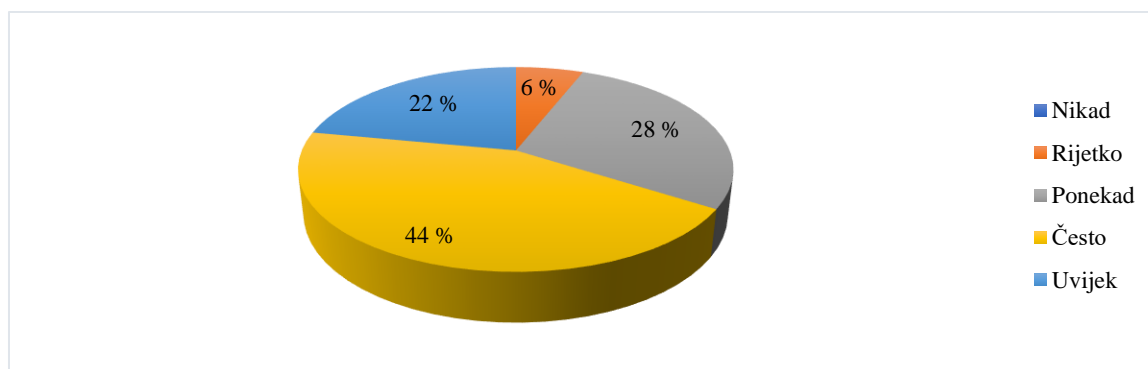
Grafikon 8. Dugoročna isplativost ulaganja u socijalno poduzetništvo



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Čak 44 % ispitanika smatra da bi da bi ulaganjem u socijalno poduzetništvo često lakše ušli u svijet poduzetništva. Potom, 28 % ispitanika smatra da bi ulaganjem u socijalno ponekad lakše ušli u svijet poduzetništva. S druge strane, 22 % ispitanika smatra da je uvijek lakše ući u poduzetništvo ulažući u socijalno poduzetništvo, dok 6 % ispitanika smatra da je to rijetkost. Nije zabilježen niti jedan odgovor koji upućuje na to da bi neulaganjem u socijalno poduzetništvo lakše ušli u svijet poduzetništva. Prikaz rezultata vidljiv je na Grafikonu 9.

Grafikon 9. Mogućnost olakšanog pristupa svijetu poduzetništva ulaganjem u socijalno poduzetništvo

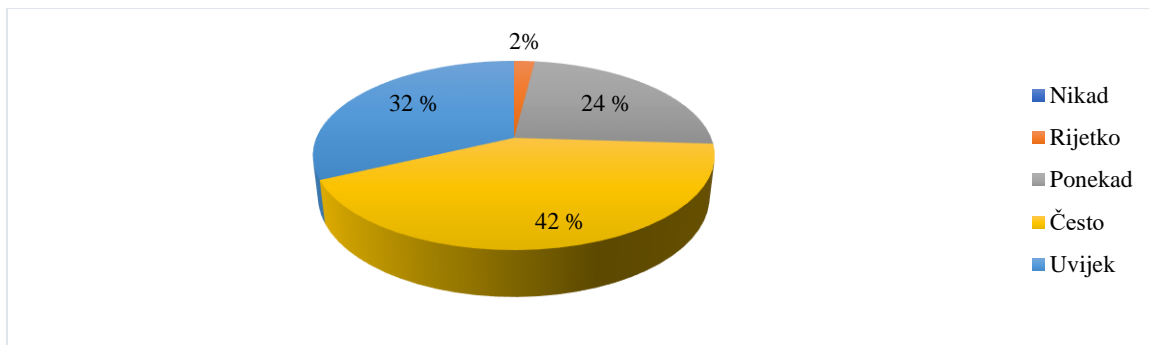


Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Na pitanje o kreiranju svog mišljenja o socijalnom poduzetništvu na osnovu medijskih informacija, najveći udio ispitanika je dao odgovor da to radi često (42 %), a njih 32 % čini to uvijek. Potom, 24 % ispitanika ponekad kreira svoje mišljenje o socijalnom poduzetništvu na osnovu medijskih informacija, dok 2 % čini to rijetko. Nije zabilježen niti jedan odgovor koji upućuje na to da ispitanici nikada ne kreiraju svoje mišljenje o socijalnom poduzetništvu na

osnovu medijskih informacija. Dakle, većina ispitanika često i uvijek stvaraju sliku o socijalnom poduzetništvu na osnovu informacija iz medija, što je vidljivo iz Grafikona 10.

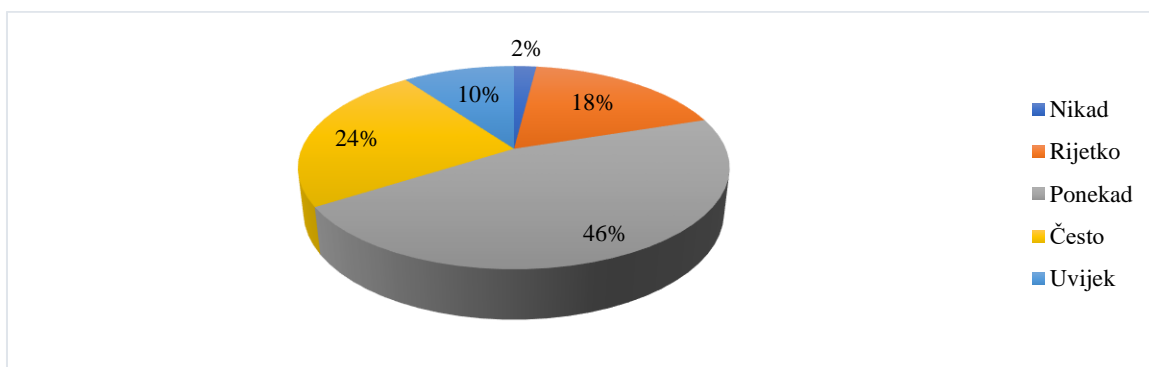
Grafikon 10. Učestalost oblikovanja mišljenja o socijalnom poduzetništvu na temelju informacija putem medija



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Čak 46 % ispitanika smatra da ulaganje u socijalno poduzetništvo ponekad predstavlja mogućnost zarade za daljnje investicije, dok 24 % ispitanika smatra da to često predstavlja. Da ulaganje u socijalno poduzetništvo rijetko predstavlja mogućnost zarade za daljnje investicije smatra 18 % ispitanika, dok 10 % ispitanika smatra da uvijek predstavlja. Samo 2 % ispitanika smatra da ulaganje u socijalno poduzetništvo nikada ne predstavlja mogućnost zarade za daljnje investicije. Prikaz rezultata vidljiv je na Grafikonu 11.

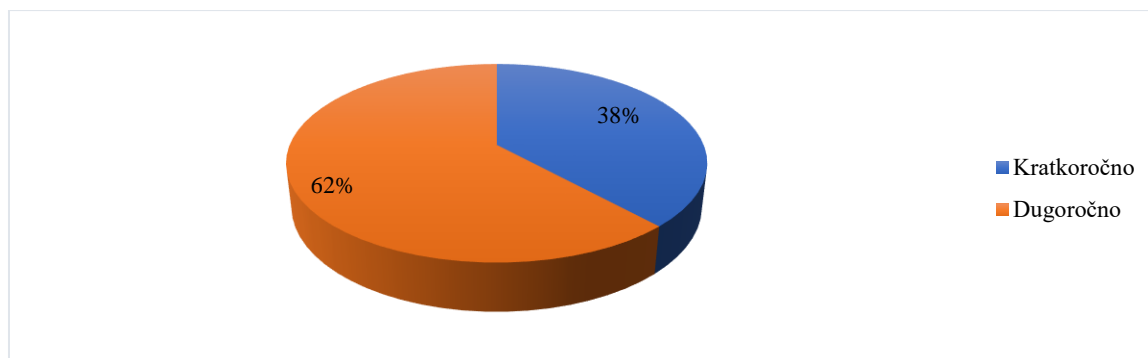
Grafikon 11. Stavovi ispitanika o ulaganju u socijalno poduzetništvo kao mogućnošću zarade da daljnje investicije



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Obzirom na kratkoročno i dugoročno ulaganje u socijalno poduzetništvo, 62 % ispitanika bi dugoročno ulagala. S druge strane, 38 % ispitanika bi kratkoročno ulagala u socijalno poduzetništvo. Navedeno je prikazano na Grafikonu 12.

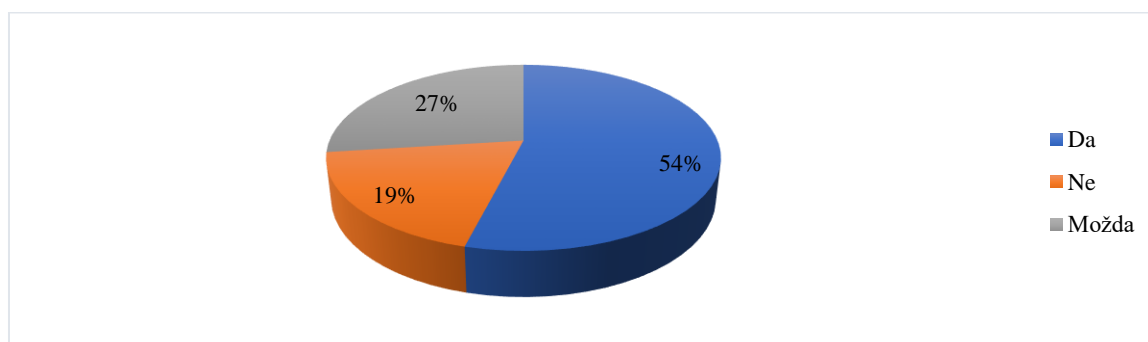
Grafikon 12. Kratkoročno ili dugoročno ulaganje u socijalno poduzetništvo



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Uspoređujući ulaganje u socijalno poduzetništvo i tradicionalne opcije, 54 % ispitanika smatra da je ulaganje u socijalno poduzetništvo puno bolja opcija nego ulaganje u tradicionalne opcije. S navedenim se ne slaže 19 % ispitanika, dok je 27 % ispitanika neodlučno po tom pitanju. Iz ovih odgovora se može zaključiti kako dolazi do promjene trendova u stavovima ispitanika. Rezultati istraživanja prikazani su Grafikonom 13.

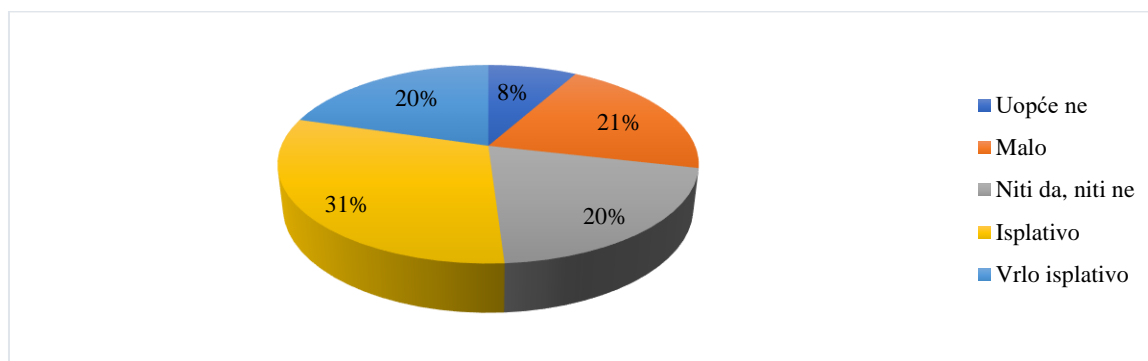
Grafikon 13. Ulaganje u socijalno poduzetništvo kao bolja opcija od tradicionalnog ulaganja



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Najveći udio ispitanika (31 %) smatra da je ulaganje u socijalno poduzetništvo isplativo, dok 21 % ispitanika smatra da je malo isplativo. Čak 20 % ispitanika smatra da je ulaganje u socijalno poduzetništvo vrlo isplativo, no jednak udio ispitanika (20 %) smatra kako ulaganje u niti je niti nije isplativo. Najmanji udio ispitanika (8 %) smatra da ulaganje u socijalno poduzetništvo uopće nije isplativo. Navedeno je prikazano na Grafikonu 14.

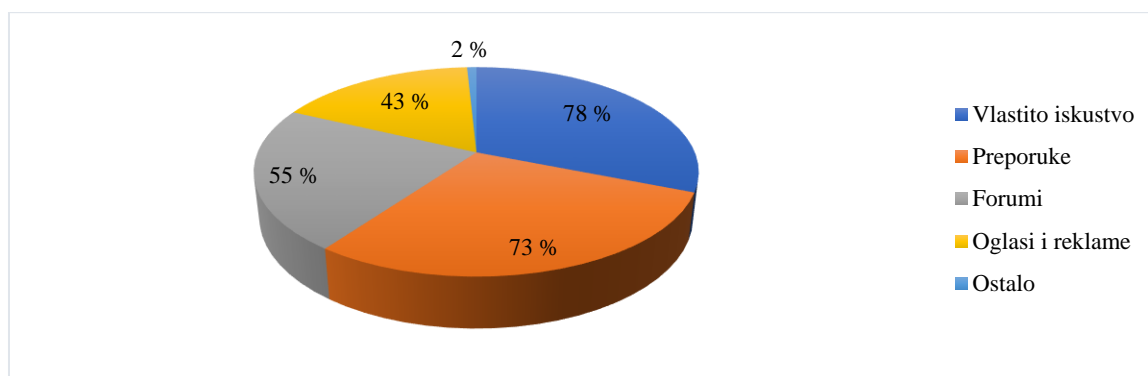
Grafikon 14. Stavovi ispitanika o isplativosti ulaganja u socijalno poduzetništvo



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Svoje stavove o socijalnom poduzetništvu, ispitanici u najviše formiraju na temelju preporuka (73%), a potom na temelju vlastitog iskustva (78 %) i foruma (55 %). Nešto manji udio ispitanika (43 %) svoje stavove o socijalnom poduzetništvu formira na temelju oglasa i reklama, dok najmanje mišljenja formiraju na temelju ostalih aktivnosti. Iz priloženih odgovora vidljivo je kako ispitanici više vjeruju svojim vlastitim iskustvima, iskustvima drugih te iskustvima ljudi koji sudjeluju u raspravama na raznim forumima na internetu nego promidžbenim oglasima i reklamama. Navedeno je prikazano Grafikonom 15.

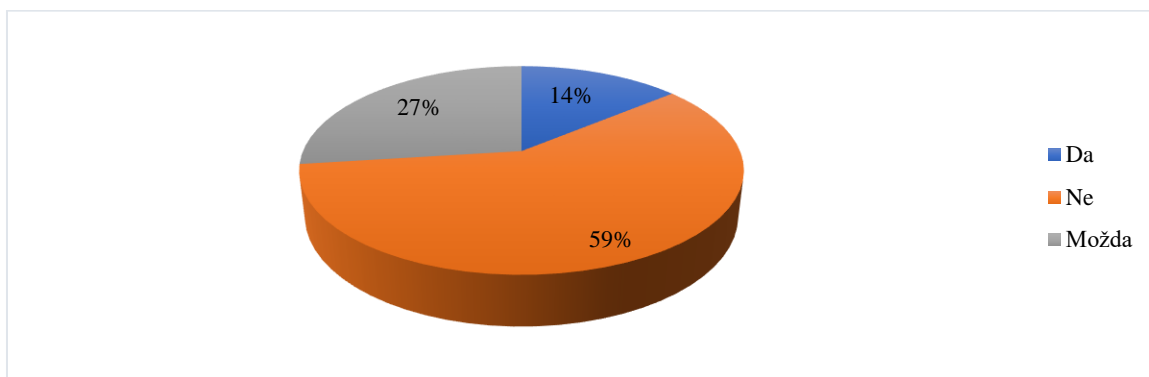
Grafikon 15. Formiranje stavova ispitanika o socijalnom poduzetništvu



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Kada je riječ o preuzimanju rizika, čak 59 % ispitanika smatra da nisu spremni izgubiti sav uloženi novac u socijalno poduzetništvo. S navedenim se ne slaže 14 % ispitanika koji bi bili spremni izgubiti sav novac uloženi u socijalno poduzetništvo. S druge strane, 27 % ispitanika je neodlučno po ovom pitanju. Spremnost na gubitak uloženog novca ulaganjem u socijalno poduzetništvo je prikazano Grafikonom 16.

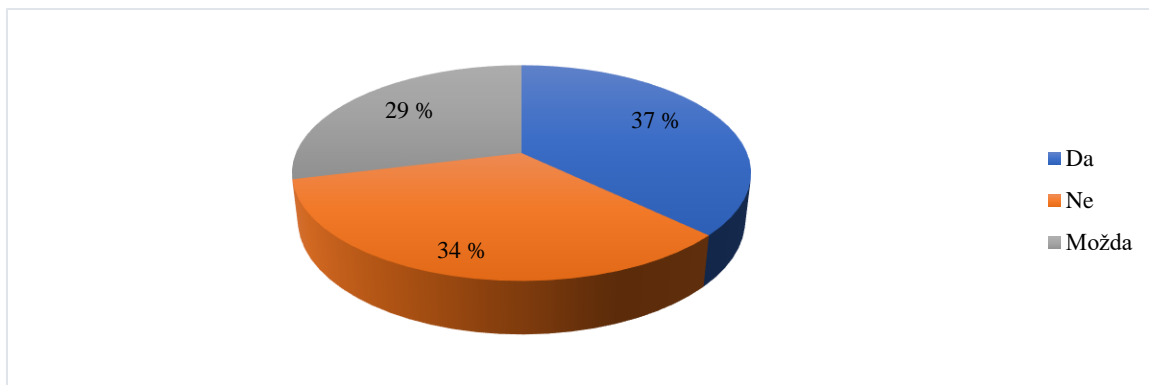
Grafikon 16. Spremnost ispitanika na gubitak uloženog novca ulaganjem u socijalno poduzetništvo



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Posljednje pitanje daje odgovore na stavove ispitanika o ulaganju, odnosno o tome kako navedeni primjer ulaganja utječe na tradicionalna tržišta kapitala. U ovom pitanju su ispitanici dali vrlo slične odgovore. Tako 37 % ispitanika smatra da ulaganje u socijalno poduzetništvo utječe na tradicionalno tržište kapitala. S navedenim se ne slaže 34 % ispitanika, dok je 29 % ispitanika neodlučno po ovom pitanju. Interpretacija rezultata prikazana je na Grafikonu 17.

Grafikon 17. Utjecaj ulaganja socijalnog poduzetništva na tradicionalno tržište kapitala



Izvor: Sistematizacija autorice prema rezultatima istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici visoko informirani i uključeni kada je u pitanju socijalno poduzetništvo. Veći dio ispitanika (40 %) povremeno prati novosti u vezi s ovom temom, dok 36 % to čini redovito, a zanimljivo je da nijedan ispitanik nije izjavio da uopće ne prati novitete, što ističe važnost ove teme. Također, 48 % ispitanika je povremeno imalo osobni kontakt sa socijalnim poduzetništvom, dok 22 % ispitanika to iskustvo doživljava kontinuirano.

Ovi rezultati ukazuju na to da je socijalno poduzetništvo prepoznato kao značajan i primjenjiv koncept u svakodnevnom životu.

Što se tiče spremnosti na ulaganje u socijalno poduzetništvo, 48 % ispitanika bi često investiralo, dok bi 32 % to činilo uvijek. Samo 2 % ispitanika je izjavilo da nikada ne bi uložilo u ovu vrstu poduzetništva, što ukazuje na generalno pozitivan stav prema investiranju u ovo područje. Kada je riječ o dugoročnim koristima od ulaganja, 44 % ispitanika smatra da ulaganje često donosi dugoročnu isplativost, dok 22 % vjeruje da je uvijek isplativo. Ovi podaci ukazuju na to da većina ispitanika socijalno poduzetništvo vidi kao stabilnu opciju za buduće investicije. Dodatno, 44 % ispitanika smatra da bi ulaganje u socijalno poduzetništvo olakšalo ulazak u svijet poduzetništva, dok 46 % vjeruje da ono pruža priliku za daljnje investicije. Ovakav pozitivan stav naglašava rastuću ulogu socijalnog poduzetništva kao mosta prema tradicionalnom poduzetništvu i kapitalnim tržištima. Iako većina ispitanika (59 %) nije spremna riskirati cijeli svoj uloženi kapital, svjesni su i potencijalnih rizika i koristi ovakvog ulaganja, što ukazuje na promjene u stavovima prema socijalnom poduzetništvu, gdje ispitanici teže spajanju društvenih vrijednosti s ekonomskom isplativošću.

6. ZAKLJUČAK

Iako u Republici Hrvatskoj postoje pojedinačni naponi usmjereni na razvoj društvenog poduzetništva, većinom kroz neprofitne organizacije, za postizanje boljih rezultata potrebna je sustavna podrška i suradnja između različitih sektora. Republika Hrvatska i Vlada trebaju pokazati da socijalno poduzetništvo može promovirati zajedničke interese društva, što se može postići samo odgovornim odnosom prema zajednici. Kada mladi prepoznaju socijalno poduzetništvo kao mogući put u karijeri, mogu razviti kritičke vještine i sposobnosti koje će im omogućiti da postanu ključni akteri u procesu donošenja odluka i aktivni nositelji pozitivnih promjena u društvu.

Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj je još u ranoj fazi, no donošenje Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj zasigurno je korak naprijed prema strateškom razvoju društvenog poduzetništva. Socijalno poduzetništvo, kao inovativan pristup, odgovara na velike društvene probleme, razvija nove konceptualne okvire te kreativno kombinira i prihvaća društvene i poslovne pristupe radi stvaranja društvene vrijednosti. Takav poduzetnički pristup društvenim problemima treba poticati u svim sektorima, na svim razinama i u svim obrazovnim područjima.

Uz sve navedeno socijalno poduzetništvo, na određenoj razini, pripomaže i pri zbližavanju članova zajednice koji, imajući u vidu zajedničke ciljeve i težnje, stupaju u poslovni odnos. Osvrćući se i na ekološki aspekt, pokušavaju prilagoditi svoje ambicije zahtjevima okoliša. Prilikom procesa osvješćivanja društva, dolazi do smanjenja regionalnih razlika, što dovodi do bolje sveukupne rasprostranjenosti poduzetničkih pothvata.

Rezultati provedenog istraživanja u ovom radu ukazuju na pozitivan pomak prema socijalnom poduzetništvu, s rastućim interesom za praćenje, ulaganje i primjenu. Ispitanici formiraju svoja mišljenja na temelju vlastitih iskustava, preporuka i medijskih izvještaja, što potvrđuje da socijalno poduzetništvo dobiva sve više priznanja kao održiva i profitabilna opcija u poduzetničkoj sferi. Ipak, za kraj, važno je napomenuti da je sudbina socijalnog poduzetništva isključivo u rukama Hrvatske Vlade.

LITERATURA

1. Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J.: Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?, **Entrepreneurship theory and practice**, Vol. 30., No.1., 2006., str. 5-21.
2. Bornstein, D., Davis, S.: **Social Entrepreneurship – What Everyone Needs to Know**, Oxford University Press, Oxford, 2010.
3. Buble, M., Kružić, D.: **Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti**, RRIF, Zagreb, 2006.
4. Durieux, M. B., Stebbins, R. A.: **Social Entrepreneurship for Dummies**, Wiley Publishing, Indiana, 2010.
5. European Commission. Economic forecast for Croatia. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/croatia/economic-forecast-croatia_en pristupljeno (15.08.2021).
6. Johnson, S.: **Young Social Entrepreneurs in Canada**. Alberta: Canadian Centre for Social Entrepreneurship, University of Alberta, 2003.
7. Kolaković, M., Turuk, M., Turčić, I.: Social Entrepreneurship: Strategic Development in Croatia, **Zagreb International Review of Economics & Business**, Vol. 21., No. 2., 2018., str. 129-143.
8. Marušić S.: **Upravljanje ljudskim potencijalima**, Adeco, Zagreb, 2006.
9. Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N.: **Organizational Behaviour**, John Wiley & Sons, Phoenix, 2002.
10. Singer, S. Perić, J., Delić, A.: Social Entrepreneurship in Croatia: do regional disparities influence young people`s perception os social entrepreneurship as a potential career path?“, **Ekonomski vjesnik**, Vol. 28., No.1., 2013., str. 81-92.
11. Škrtić, M.: O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj, **Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu**, Vol. 5., 2007., str. 153-163.
12. Vidović, D.: **Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj**, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2012.
13. Vidović, D., Baturina, D.: **Social Enterprise in Central and Eastern Europe: Social enterprise in Croatia**, Routledge, London, 2021.
14. Vorkapić, B., Ivanović, T.: **O socijalnom poduzetništvu – projekt socijalnog i gospodarskog popravka**, Organizacija za građanske inicijative, Zagreb, 2009.

15. Zrilić, N., Širola, D.: Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, **Zbornik veleučilišta u Rijeci**, Rijeka, Vol. 2., 2014., str. 59-76.

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Popis tablica

| | |
|---|---|
| Tablica 1. Prikaz suvremenog pristupa menadžmentu | 5 |
|---|---|

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu | 30 |
| Grafikon 2. Struktura ispitanika prema životnoj dobi | 31 |
| Grafikon 3. Mjesečni dohodak ispitanika | 31 |
| Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika | 32 |
| Grafikon 5. Informiranje ispitanika na temu socijalnog poduzetništva | 32 |
| Grafikon 6. Osobni doticaj ispitanika sa socijalnim poduzetništvom | 33 |
| Grafikon 7. Stavovi ispitanika o učestalosti ulaganja u socijalno poduzetništvo | 33 |
| Grafikon 8. Dugoročna isplativost ulaganja u socijalno poduzetništvo | 34 |
| Grafikon 9. Mogućnost olakšanog pristupa svijetu poduzetništva ulaganjem u socijalno poduzetništvo | 34 |
| Grafikon 10. Učestalost oblikovanja mišljenja o socijalnom poduzetništvu na temelju informacija putem medija | 35 |
| Grafikon 11. Stavovi ispitanika o ulaganju u socijalno poduzetništvo kao mogućnošću zarade da daljnje investicije | 35 |
| Grafikon 12. Kratkoročno ili dugoročno ulaganje u socijalno poduzetništvo | 36 |
| Grafikon 13. Ulaganje u socijalno poduzetništvo kao bolja opcija od tradicionalnog ulaganja | 36 |
| Grafikon 14. Stavovi ispitanika o isplativosti ulaganja u socijalno poduzetništvo | 37 |
| Grafikon 15. Formiranje stavova ispitanika o socijalnom poduzetništvu | 37 |
| Grafikon 16. Spremnost ispitanika na gubitak uložene novca ulaganjem u socijalno poduzetništvo | 38 |
| Grafikon 17. Utjecaj ulaganja socijalnog poduzetništva na tradicionalno tržište kapitala | 38 |

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik o socijalnom poduzetništvu

Poštovani, pred Vama je anketni upitnik kojim se želi istražiti primjena umjetne inteligencije u maloprodaji. Dobna granica za ispunjavanje ne postoji. Svrha izrade je istraživanje za potrebe završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Molim vas da ispunite ovaj anketni upitnik. On je anonimn, a rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Unaprijed zahvaljujem.

1. Koji je Vaš spol?

- M
- Ž

2. Koja je Vaša životna dob?

- 19 – 30
- 31 – 40
- 41 – 60
- 61 i više

3. Kolika je visina Vaših primanja?

- 3.400
- 3.401 – 5.000
- 5.001 – 6.500
- 7.500 i više

4. Koja je Vaša razina obrazovanja?

- SSS
- VSS
- VŠS

5. Slušam i pratim novitete kada je riječ o pojmu socijalnog poduzetništva.

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

6. Jeste li imali osobni doticaj sa socijalnim poduzetništvom?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

7. Biste li uložili u socijalno poduzetništvo?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

8. Smatrate li da je ulaganje u socijalno poduzetništvo dugoročno isplativo?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

9. Smatrate li da bi ulaganjem u socijalno poduzetništvo lakše ušli u svijet poduzetništva?

- Nikad
- Rijetko

- Ponekad
- Često
- Uvijek

10. Kreirate li svoje mišljenje o socijalnom poduzetništvu na osnovi medijskih informacija?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

11. Smatrate li ulaganje u socijalno poduzetništvo kao mogućnost zarade za daljnje investicije?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

12. Biste li ulagali u socijalno poduzetništvo kratkoročno ili dugoročno?

- Kratkoročno
- Dugoročno

13. Smatrate li da je ulaganje u socijalno poduzetništvo bolja opcija od ulaganja na tradicionalan način?

- Da
- Ne
- Možda

14. Je li ulaganje u socijalne oblike poduzetništva dugoročno financijski isplativo?

- Uopće ne
- Malo
- Niti da, niti ne
- Isplativo
- Vrlo isplativo

15. Na osnovu čega ste donijeli svoje stavove o socijalnom poduzetništvu?

- Vlastita iskustva
- Preporuke
- Forumi
- Oglasi i reklame
- Ostalo

16. Jeste li spremni izgubiti sve uloženo kada bi ulagali u socijalne oblike poduzetništva?

- Da
- Ne
- Možda

17. Smatrate li da ovakav način ulaganja utječe na tradicionalna tržišta kapitala?

- Da
- Ne
- Možda

ŽIVOTOPIS STUDENTICE



OSOBNJE INFORMACIJE **Matić Ivana**

Krvavica 101, 21320 Baška Voda (Hrvatska)

091 6004 621

ivanamatic0905@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

01/07/2018-01/09/2018 **Prodavač/prodavačica**

Makarska (Hrvatska)

Rad s turistima.

Rad na blagajni.

01/07/2019-01/09/2019 **Prodavač/prodavačica**

Makarska (Hrvatska)

Rad s turistima.

Rad na blagajni.

OBRAZOVANJE

01/09/2014-20/05/2018 **Hotelijersko-turistički tehničar**

Srednja škola fra Andrije Kačića Miošića, Makarska (Hrvatska)

01/10/2018-danas

Ekonomski fakultet, Zagreb (Hrvatska)

Poslovna ekonomija, studij Turističko poslovanje

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik: hrvatski

Strani jezici: engleski, njemački

Komunikacijske vještine: Dobre komunikacijske vještine. Spremnost na raspravu i predlaganje ideja.

Poslovne vještine: Organiziranost, preciznost, točnost.