



## СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО: СЪЩНОСТ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОБХВАТ

гл. ас. д-р Илия Крумов Кереzieв

Университет за национално и световно стопанство

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: NATURE AND CHARACTERISTICS

Chief Assist. Iliya Krumov Kereziev, PhD

University of National and World Economy

**Анотация:** Въпреки широката популярност на социалното предприемачество, все още съществуват неясноти относно неговите същност, характеристики и обхват. Това често води до объркване и голямо многообразие от дейности, заслужено или не, биват наричани социално предприемачество. В настоящия доклад се дискутират и разкриват същността и обхвата на социалното предприемачество като се идентифицират неговите специфичните характеристики, които го отличават както от бизнес предприемачеството, така и от социално ориентирани инициативи и дейности.

**Ключови думи:** предприемачество, социално предприемачество, характеристики

**Abstract:** Despite its popularity, the current use of term social entrepreneurship is still vague and there is a lack of clarity about its core meaning, characteristics and boundaries. This often leads to its misunderstanding and various activities are mistakenly considered as social entrepreneurship. This paper discusses and reveals the nature and boundaries of social entrepreneurship by identification of its specific characteristics, which differentiates it from commercial entrepreneurship and also from socially focused initiatives and activities.

**Key words:** entrepreneurship, social entrepreneurship, characteristics

В съвременен план предприемачеството е ключов фактор за развитието на икономиките и повишаването на благосъстоянието на обществото. Както в развитите, така и в развиващите се страни чрез предприемачеството се решават важни икономически и социални задачи като намаляване на безработицата, повишаване на иновационната активност, ускоряване на структурните промени на икономиката, регионално развитие и др. Предприемаческата дейност води до поява на нови бизнес модели, които повишават производителността на икономическите агенти в частност и конкурентоспособността на икономиката като цяло [1].

От своя страна социалното предприемачество, като нова форма на предприемачество, трайно привлече вниманието на обществото, академичните среди и практиците. Непрекъснато се увеличава броят на социалните предприемачи, техните инициативи и възможностите за финансирането им. Социалните предприемачи изграждат иновативни бизнес модели, които са изцяло подчинени на крайната цел да създават стойност, решавайки социално значим проблем. Често те осъществяват дейността си без да търсят лична изгода или да акцентират на печалбата, която могат да реализират [2].

Въпреки широката популярност на термина социално предприемачество, все още съществуват неясноти относно неговата същност, характеристики и обхват. Това често води до объркване и голямо многообразие от дейности, заслужено или не, биват определяни като социално предприемачество. Освен това социалното предприемачество като феномен не намира ясна и теоретично обоснована дефиниция [3], отчитаща неговите специфични характеристики. Изследванията в тази област са многобройни, но слабо обвързани помежду си, което възпрепятства постигането на консенсус и натрупването на систематични знания. За да се превърне в значимо направление на предприемаческите изследвания и литература, социалното предприемачество се нуждае от по-ясно дефиниране и изясняване на връзката му с предприемаческите теории [4]. В този контекст основната цел на доклада е въз основа на преглед на литературата да разкрие и дискутира същността и обхвата на социалното предприемачество като открий неговите специфични характеристики в сравнение с тези на бизнес предприемачество, от една страна, и от друга на социално ориентирани инициативи и дейности.

#### **Същност и характеристики на социалното предприемачество**

Социалното предприемачество е форма на предприемаческа дейност и поради тази причина при разкриването на същността му е необходимо да се вземе предвид неговата връзка с предприемачеството. В бизнес литературата предприемачеството се определя като процес, при който мотивирани индивиди разпознават и използват бизнес възможности без оглед на ресурсите, които са на тяхно разположение [5]. Дефинирано по възможно най-краткия начин, предприемачеството е изкуство, което превръща една идея в работещ и рентабилен бизнес. Това изкуство е по силите на амбициозни индивиди, които притежават личностни качества като проактивност, творчество, упоритост, нужда от постижения, склонност към поемане на риск и др.

Предприемачеството се свързва с три специфични характеристики, които го отличават от съвкупността на всички бизнес дейности. Това са ориентация към растеж, прилагане на иновации и поставяне на амбициозни стратегически цели [6]. Срещат се и мнения, които определят предприемачите като създатели на нужди, докато традиционните бизнесмени се ограничават до задоволяване на нужди [7]. Според Schumpeter [8] предприемачеството е двигател на икономическия растеж и заедно с това творческо разрушение. Творческото разрушение представлява процес на въвеждане на иновации на пазари, които разрушават установените бизнес практики и по този начин заменят остарели и неефективни бизнес модели с нови и по-ефективни. В този контекст предприемачите разпознават и експлоатират бизнес възможности, които другите икономически агенти не успяват дори да идентифицират. Те са склонни да поемат риск и успешно работят в условия на несигурност и непрекъсната промяна.

Предприемаческата концепция, доскоро използвана предимно в рамките на бизнес организациите, все по-често се прилага с успех и при търсенето на решения на редица социални проблеми [9]. Въпреки че социалното предприемачество като практика придобива огромна популярност, все още неговата научна област не е ясно дефинирана и е в съвсем ранен етап на развитие в сравнение с по-широката научната област на предприемачеството. Първоначалната легитимацията на социалното предприемачество е резултат от силния публичен интерес към вдъхновяващите истории за предприемачи, постигнали изключителен успех, разрешавайки сложни и дотогава непреодолими социални проблеми. Примерите в това отношение са многобройни и са характерни както за развитите, така и развиващите се страни. Може да се допусне,



че там където се наблюдават най-острите и болезнени социални проблеми почвата за появата на социални предприемачи е най-благодатна.

Интереса към социалните предприемачи се дължи най-вече на тяхната смелост да се ангажират с решаването на социални проблеми, считани за нерешими от мнозина и мисията им да подобрят условията за живот на обществото [10]. Според Bornstein [11] социалният предприемач е пионер, тотално обсебен от визията си за промяна. Воден от смела идея, той намира творческо и иновативно решение на значим социален проблем като не се отклонява от установените етични норми. От своя страна Thompson [12] акцентира на социалната ангажираност и емоционалната готовност на дейността на социалния предприемач. Той се откроява по това, че успява да задоволи нужди, за които държавната социална система няма решение. Използваните ресурси, които осигурява сам, най-често се свеждат до доброволци, пари и помещения. Едно от най-често цитираните определения е това на Dees [2], според което социалния предприемач е агент на промяната в социалния сектор.

Становището на Европейския икономически и социален съвет (ЕИСК) относно социалното предприемачество констатира [13], че определенията за социално предприемачество в отделните страни и географски райони се различават съществено. Тази разлика е най-очевидна между американските и европейските концепции за социално предприемачество. Поради тази причина вместо определение ЕИСК предлага описание на социалното предприемачество, което се прави въз основа на идентифицирането на общи и често цитирани негови характеристики. Целта е да се намали неяснотата относно неговата същност и по този начин социалното предприемачество да се утвърди като легитимна и перспективна област на академичните изследвания. Във връзка с това са идентифицирани неговите отличителни характеристики като наличие на социални цели и създаване на социални ползи в интерес на обществото, реинвестиране на печалбата, използване на многообразие от правни форми и модели (кооперации, взаимоспомагателни дружества, доброволчески сдружения, фондации, дружества със стопанска или нестопанска цел), прилагане на социални иновации, съвместно вземане на решения и управление.

Сравнявайки същността и характеристиките на бизнес предприемачество с тези на социалното можем да открием, че докато крайната цел на предприемача е да създаде икономическо благосъстояние и да реализира възвръщаемост, то приоритет на социалния предприемач е да осъществи своята социална мисия. Като уникални характеристики на социалния предприемач могат да се открият емоционална ангажираност с проблемите на обществото, търсене на промяна, способност за привличане и ръководене на доброволци, чувствителност към социалните проблеми, създаване на социална стойност и етично поведение [10].

Не на последно място социалното предприемачество изисква едновременното осъществяване, от една страна, на социални дейности, доставящи социални ползи и от друга на стопански дейности, носещи приходи и рентабилност. По този начин социалните предприемачи успяват не само да бъдат независими от помощи и субсидии, но и заедно с това да разширяват възможностите за развитие на своята дейност [14].

### **Обхват на социалното предприемачество**

Определянето на обхвата на социалното предприемачество е наложително, тъй като често голямо многообразие от социално ориентирани инициативи и дейности на филантропи, социални активисти, защитници на околната среда и др. биват, заслужено или не, определяни като социално предприемачество. Липсата на общоприета дефиниция затруднява изследванията в тази област и повдига неудобни въпроси относно

но това кои бизнес и социално ориентирани дейности попадат в границите на социалното предприемачество. Затова е необходимо да се установят функциите на социалното предприемачество, които го отличават от другите социално ориентирани дейности и да се определят границите на неговия обхват.

Дефинициите на социалното предприемачество се различават в широк диапазон и се характеризират с тесен до широк обхват. В тесен смисъл социалното предприемачество е новаторска дейност със социална цел, която се осъществява под една от следните форми – стопанска организация, корпоративно социално предприемачество, нестопанска организация или хибридна форма, която осъществява смес от стопански и нестопански дейности [15]. В широк смисъл социалното предприемачество се свързва с прилагането на бизнес и маркетингови концепции в областта на нестопанския сектор. Примери са случаите, в които нестопански организации разработват иновативни подходи с цел реализиране на приходи [12]. Общото във всички дефиниции е, че основния мотив на социалните предприемачи е да създадат социална полза, а не лична изгода за собственици и инвеститори. Също така важни аспекти са иновативния характер на дейността и финансовата независимост на социалните предприемачи, което им дава силата да трансформират социалния сектор.

Може да се обобщи, че социалния предприемач е индивид със социална мисия, чиято основна цел не е лична изгода, а намирането на иновативни решения на значими социални проблеми, за които обществото няма адекватен отговор, посредством предприемаческо поведение и финансово независима и устойчива организация. Тази дефиниция на социалния предприемач съдържа три ключови измерения:

- поставя се акцент върху изпълнението на социална мисия, която се свързва със създаването и доставянето на социални ползи;
- създава се предприемаческа организация, която осъществява стопански дейности и прилага бизнес и маркетингови концепции;
- разработва се ефективен бизнес модел, който осигурява финансова независимост и устойчивост.

Изискването за финансова независимост не позволява в обхвата на социалното предприемачество да се включат активисти, фондации и неправителствени организации със социални мисии, които обаче се финансират от публични структури или частни компании и съответно нямат предприемачески характер. Същото се отнася и за организации, които са социално отговорни, например прилагайки практики на корпоративна социална отговорност, но не подчиняват мисията си изцяло на създаването и доставянето на социални ползи. Въпреки че изключените от обхвата организации изпълняват полезни за обществото дейности и функции, те не са социални предприемачи.

В тази връзка в обхвата на социалното предприемачество могат да се идентифицират две негови разновидности. Първата разновидност представлява предприемаческа организация с нестопанска цел, която изпълнява дейности с хибриден характер, т.е. смес от стопански и нестопански дейности по начин, който ѝ позволява да се самофинансира. Приходите и печалбите, които се реализират се насочват изцяло към създаването и доставянето на социални ползи. Втората разновидност представлява предприемаческа организация със социални цели, която изпълнява стопански и нестопански дейности едновременно като по този начин постига финансова устойчивост. За разлика от първата разновидност, втората може да реализира положителни финансови резултати, което позволява на нейните собственици и инвеститори да получават лични изгоди, но без това да е водеща тяхна цел.



### Заклучение

Терминът социално предприемачество често се използва противоречиво и без яснота за неговите същност, обхват и ограничения. В настоящия доклад се разкрива същността и обхвата на социалното предприемачество като се идентифицират неговите специфичните характеристики, които го отличават както от другите форми на предприемачество, така и от социално ориентираните инициативи и дейности.

Социалното предприемачество не трябва да се дефинира прекалено широко, така че в неговия обхват да попадат огромна съвкупност от инициативи и дейности, които нямат потенциал да решават значими социални проблеми на обществото. В същото време то не трябва да се дефинира и прекалено тясно, така че да се отнеме от неговия потенциал за позитивна промяна на социалния сектор. Вместо това трябва да се намери баланс в съответствие, с който да се създадат условия, благоприятстващи развитието и разпространението на социалното предприемачество. Само по този начин обществото може да се справи със съвременните предизвикателства, които изискват решения, съчетаващи икономическо и социално благополучие.

### Литература

1. UNCTAD. Entrepreneurship and Economic Development: The Empretec Showcase. Geneva, 2004.
2. Dees, G. The Meaning of Social Entrepreneurship. Kauffman Foundation and Stanford University, CA, 1998.
3. Barendsen, L. and H. Gardner. „Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?” Leader to Leader, 2004, V. 34, 43-50.
4. Sullivan Mort, G., J. Weerawardena, and K. Carnegie. „Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization.” International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2003, 8:1, pp. 76-82.
5. Stevenson, H. H. and J. C. Jarillo. ‘A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management’, Strategic Management Journal, 1990, 11, pp. 17-27.
6. Whickman, P. Strategic Entrepreneurship. Prentice Hall, 2004.
7. GEM. 2010 Global Report, 2011.
8. Schumpeter, J. A. The Theory of Economic Development. HUP, Cambridge, MA, 1934.
9. Thake, S. and S. Zadek. Practical people, noble causes: How to support community-based social entrepreneurs. London: New Economics Foundation, 1997.
10. Zahra, S. A., et al. Globalization of social entrepreneurship opportunities. Strategic Entrepreneurship, 2008, 2: 117–131.
11. Bornstein, D. How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. New York: Oxford University Press, 2004.
12. Thompson, J. L. The world of the social entrepreneur. The International Journal of Public Sector Management, 2002, 15: 412-431
13. ЕИСК. Становище на ЕИСК относно „Социално предприемачество и социално предприятие“, Брюксел, 2011.
14. Bacq, S. and F Janssen. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. Entrepreneurship & Regional Development, 2011.
15. Austin, J.E., Leonard, H., Reficco, E., & Wei-Skillern, J. Corporate social entrepreneurship: A new vision of CSR. HBS Working Paper No. 05-021. Boston: HBS, 2004.