

**ЗА СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО –
ИЗСЛЕДВАНИЯ, МЕТОДИ И ПРОБЛЕМИ**

Александър Калинов

**ABOUT SOCIAL ENTREPRENEURSHIP - RESEARCH,
METHODS AND PROBLEMS**

Alexander Kalinov¹

Received: 28.09.2017, Accepted: 15.10.2017

Abstract

The so called “social entrepreneurship” is becoming more and more important part of the global economy, creating many job openings and opportunities for people working the sector as well as for the communities and regions where it is developed. It is in the last twenty years that this subject has enter the center of attention of the scientific community creating big debate around its core and how it can be studied properly. The aim of the work is to dwell in the latest tendencies in the scientific community to study the problems and why its definition is still a matter of debate. The article is to be used as a starting point for the creation of theoretical framework, which can later be used for scientific research purposes.

Keywords: *social entrepreneurship, definition, problems, historical developments*

JEL Codes: *L26, L31*

ВЪВЕДЕНИЕ

От началото на века ставаме свидетели на растежа на един интересен бизнес модел, в който основна роля взима човека и социума, и техните нужди. Предприемачи все по-усилено започват да търсят начини да финансират и развият бизнеси, чиято цел е да приложат решения за различни социални, културни и/или екологични проблеми. Така нареченото „социално предприемачество“ започва да става важна част от икономиката на света, създавайки множество работни места и

¹ South-West University “Neofit Rilski” Blagoevgrad, Faculty of Arts, Department of Cultural Studies, PhD Candidate, alexnatfa@gmail.com

възможности, както за пряко работещите в сектора, така и за областите, общностите и хората в региони, където се развива. И макар самият термин да съществува под някаква форма от средата на миналия век, едва в последните двадесет години той започва все по-агресивно да навлиза в ползването на научното внимание, създавайки огромен диспут около същността си и как тя може да бъде изследвана в детайли.

Този дебат започва още в началото на века и за почти двадесет години учените в световен мащаб все още не могат да достигнат до еднозначно разбиране за термина. И докато все още липсва единомислие, в международен план социалното предприемачество се превръща във важна част от световната икономика. Разработват се проектозаконови и фондове за поощрение на социалното предприемачество, докато тълкуването все още остава неясно. Положението се влошава от появата на бизнес ориентирани предприемачи, които вследствие на обществената мода, се опитват да завъртят призмата на общественото внимание, така че идеята им да бъде приета за социално предприемачество. Съблюдавайки повече личната изгода създаваните закони и фондове често приемат твърде широка дефиниция за термина и подпомагат идеи и проекти с чисто комерсиална насоченост, развиващи се обаче в социалната сфера. Това само допълнително създава предпоставки за сблъсъци и спорове в общественото и научно мнение. Диспути по отношение на това къде свършва комерсиалното и къде започва социалното създава нови възможни проблеми и капани, които могат да се отразят не само на локално, но и на глобално ниво. Допълнително усложнение е и проблемът с отделянето на социалното предприемачество от социалните дейности.

В този контекст целта на работата е да разгледа последните тенденции в научните среди, за да може да се изследват проблемите, стоящи зад невъзможността да се достигне до обективно общоприето определение и да се предложи решение, базирано както на информацията събрана от други автори в областта, така и на предложения на автора в тълкуването на определени части от информацията. Работата започва с разглеждане на три дефиниции за социалното предприемачество появили се в последните двадесет години, като представя както ползите от изследванията, така и проблемите и недостатъците им. От тези дефиниции се прави опит за извеждане на общите тенденции и се предлагат насоки за

по-нататъшна работа в научната дейност, с цел достигането на метод за извеждане на многостранчива и пълна теоретична рамка.

Настоящият труд не претендира да бъде панацея за всички проблеми при изследването на социалното предприемачество. На автора му е добре известно, че това е един дълъг път, който тепърва ще се извърви. Но съществува необходимост от един по отдалечен дискурс в търсене на общото, което определя границите и възможностите на социалното предприемачество. Той може да се зароди и проведе само и единствено в научните среди, водейки след себе си промяна в общественото мнение и тенденции по отношение на тълкуването на термина и полето. Желанието на автора е тази статия да се използва като насока за създаването на добра теоретична рамка, която може да служи за по-задълбочено изследване в бъдеще.

ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

В същността си идеята за социално предприемачество съществува в човешката история много преди тя да получи своето име и да започне да се оформя като цялостна теория за развитие на предприятия. Самият термин е въведен в средата на 50-те години на XX век от Хауърд Боуен (Боуен, 1953), но добива широка популярност едва през 90-те години на миналия век, след като многократно бива промотиран от хора като Били Драйтън, Чарълз Ледбийтър, Майкъл Янг и други. Една от първите по-сериозни дефиниции, които привличат общественото внимание се появява едва през 1996 година в книга писана от професионалисти работещи в социалния сектор и бива редактирана от Джед Емерсон и Фей Тверски. Докато работят над книгата двамата редактори също работят в социалния сектор, което води до предлагане на една много обща рамка за теоретично дефиниране на идеята за социален предприемач. За това допринася и началната идея, която стои зад книгата.

„Тази книга е написана за да даде актуален отчет за растящия брой хора, заинтересувани от развитието на бизнес с нестопанска цел. Тя не е написана като предложение за категорична позиция, а по-скоро като

„отчет от окопите“. Предлага се като допълнение към това, което бързо се превръща в национален диалог“ (Emerson and Twersky, 1996).

Авторите избират да не отделят социалния предприемач от социалната сфера, като за тях той е мениджър с опит в областта под една или друга форма, който се опитва да създаде бизнес със социална насоченост, приемайки че „бизнес със социална насоченост“ е равнозначен на „предприятие с нестопанска цел“ (Emerson and Twersky, 1996). Така представен моделът предлага едно много широко тълкувание за социален предприемач, но въпреки това предразполага към изключване на хора, на които им липсва опит и/или развиват бизнес дори той да е базиран върху социален проблем. От тяхна гледна точка, важното за един социален предприемач е да създава възможности за хора в неравностойно положение. Така изложена дефиницията създава проблем за по-нататъшно изследване, поради липсата на ясна структура и рамка за оценка на дейността, докато централна роля заема лицето зад действието. Също така липсва обособяване на обвързаността, която трябва да съществува между „социално предприемачество“ и „предприемачество“. Пренебрегвайки до някаква степен втория термин и поставяйки акцента върху „социално“, „предприемачество“ се превръща в дума, която може лесно да бъде заменена, и така предразполага към възможност за неправилно тълкуване.

През 2003 година излиза статия, написана от Дж. Дийс и Бет Андерсън, която също така предлага едно по-широко тълкуване на термина, но в нея връзките между стопанското предприятие, нестопанското и социалното предприятие със стопанска цел са ясно разграничени и е изведена пряка зависимост между „предприемачеството“ и „социалното предприемачество“. Авторите разглеждат новообразувалите се социални предприятия като фирми инкорпориращи в структурата си практически модели от бизнеса в опити да се разрешат социални проблеми. Те определят „социалните предприятия със стопанска цел“ като фирми регистрирани според търговския закон, с един или повече собственици, които разполагат с правото да контролират фирмата, както и остатъчните печалби и нетни активи, които са специфично създадени, за да обслужват някаква социална нужда (Dees and Anderson, 2003). Авторите извеждат идеята за това, че едно начинание в социалното предприемачество трябва да се разглежда от гледна точка на финансовия

си успех, както и от гледна точка на социално въздействие. Използването на тази двойственост при оценката на дейността, както и за успеха на едно начинание в сектора на социалното предприемачество, предразполага към изследвания и модели, които поставят и двете части от термина под равен знак, без да има нужда да се фаворитизира нито едната. Това дава едно логично решение на конфликта създаден от идеята, че социалният сектор, а от там и сектора на „социалното предприемачество“, принадлежи на нестопанските предприятия, а фирмите регистрирани по търговските закони притежават само търговската част на световните пазари. Можем да допуснем, че всъщност „социалното предприемачество“ е мястото където стопанския и нестопанския сектор се събират, без да си пречат или взаимно изключват. В „социални предприятия със стопанска цел“ авторите също така обръщат внимание към близките по идея инициативи, които обаче не спадат към тяхната дефиниция за социално предприемачество. Това са:

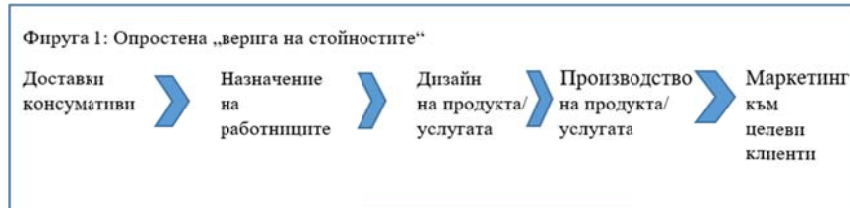
- Нестопанските предприятия и организации, защото дори да оперират с някаква търговска дейност те не могат да оперират по еднакъв начин с активите си както търговските фирми и по този начин не споделят същите финансови рискове и пазари, което ги изключва от сектора (Dees and Anderson, 2003).

- Социално отговорните фирми и бизнеси, защото дори при тях да се търси социално одобрение и въздействие, и дори понякога да подкрепят и развиват на стопански дейности, основна цел за тях си остават финансовите печалби (Dees and Anderson, 2003).

- Фирми изцяло насочени към финансова печалба работещи в социалните сектори, защото за тези фирми социалното въздействие няма значение и работата в сектора се дължи единствено на разнообразяването на дейностите на фирмата с цел по-голяма печалба (Dees and Anderson, 2003).

Базирайки се на идеята на Майкъл Портър (1985) за „верига на стойностите“, концепция за средство за анализ и оценка на потенциални източници за конкурентно предимство, авторите предлагат модел за идентификация на отделните области и дейности, при който една фирма може да създаде социално въздействие (фигура 1).

Фиг. 1 Опростена „верига на стойностите“



Предложеният модел има съществени предимства по отношение на структурата за оценка на социалното предприемачество, но също така има и своите недостатъци. Според авторите бизнес, който целенасочено има социално въздействие, използвайки която и да е част от „веригата на стойностите“, може да се счита като форма на социално предприемачество. Като се започне от изкупуването на материали и консумативи от производители в неравностойно положение или такива, които произвеждат екологично чисти материали, мине се през целенасоченото наемане на работници в неравностойно положение и се стигне до предлагането на услуги в социалния сектор или услуги специално насочени към тези групи, като условието е те да не са полезни само за индивида, но за обществото (Dees and Anderson, 2003). Но приемането на този модел за общовалиден създава предпоставки за пренебрегване на цялостната дейност на предприятието въз основа на отделен елемент от производството. Например фирма, която наема само глухонemi работници за производство на оръжие, има пълното право да иска статут на социално предприятие.

В следващите години се появяват множество различни дефиниции за социалното предприемачество и неговите характеристики, но в основата си те започват да се разделят на два вида. По-широкообхватни и такива с по-затворена дефиниция. През 2006 година Джеймс Остин, Хауард Стивънсън и Джейн Уей-Скилерн предлагат кратък обобщен анализ на теченията по отношение на дефиницията за социално предприемачество. „...Във втория вариант (тези с по-затворена дефиниция) социалното предприемачество се отнася за иновативни дейности със социална цел или в търговския сектор, като търговски предприятия със социална цел (Dees

and Anderson, 2003; Emerson and Twersky, 1996) или корпоративно социално предприемачество (Austin, Leonard, Reficco, Wei-Skillern, 2004), или в неправителствения сектор, или други хибридни структури, които са комбинация между търговския и неправителствения (социален) сектор (Dees, 1998)“ (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006). Както отбелязват и авторите, общото в по-затворените дефиниции е, че важното за социалния предприемач е да създаде социално въздействие. Изхождайки от това, в статията се разглежда социалното предприемачество като иновативна дейност, създаваща социално въздействие, която не е обвързана с правна юридическа форма и може да се прояви като междусекторно сътрудничество между неправителствения, правителствения и бизнес сектори (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006). Изключването на юридическата форма от определението за социално предприемачество е добра предпоставка за начално изследване на полето. Формата на дейността зависи както от началната идея, от която тръгват предприемачите, така и от особеностите на местното и национално законодателство. Изключвайки тези два фактора, ние реално можем да обособим дейността и нейните позитиви и негативи и вследствие да изведем основите на социалното предприемачество. Тръгвайки от идеята, че самото поле се създава от срещата на социалните дейности с предприемаческото мислене, авторите предлагат сравнителен анализ между социалното предприемачество и комерсиалното такова, базирайки сравнението на четири различни променливи. Те са:

- Пазарната недостатъчност – тръгвайки от идеята, че социалните организации се появяват, тогава когато пазарът се провали в предоставянето на обществени услуги и блага (Weisbrod, 1975, 1977) или други социални нужди, авторите допускат, че „пазарната недостатъчност ще създаде различни възможности за предприемачество за социалния и търговския предприемач“ (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006).

- Мисия – „Разликата в мисиите е основна отличителна особеност между социалното и търговското предприемачество, която се проявява в множество области от ръководенето на предприятието до мотивацията на работещите“ (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006).

- Мобилизация на ресурсите – въпреки наличието на множество различни форми, посредством които може да се обособи социално

предприемачество, важно е да се отбележи, че съществува специфично отношение на финансови механизми, които могат да се изпозват, и които са коренно различни спрямо комерсиалното предприемачество. Затова авторите смятат, че: „Мобилизацията на човешките и финансови ресурси ще бъде водеща разлика и ще води към корено различни подходи в управлението на финансовите и човешки ресурси“ (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006).

- Измерване на ефективността – изхождайки от нуждата на социалния предприемач да създава социално въздействие, за да бъде категоризиран като „социален“, авторите определят измерването на ефективността като предизвикателство. Докато при комерсиалното и търговско предприемачество можем лесно да измерим успеха, уповавайки се основно на количествени показатели, то при социалното предприемачество се появява трудност поради основа на модела базирана върху качествени показатели. Авторите допускат следното: „Измерването на ефективността на социалното въздействие ще бъде основен разграничител, усложнявайки отчетността и взаимоотношенията между заинтересованите страни“ (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006). Въпреки че можем да се съгласим с предложението, нужно е да отбележим, че авторите пренебрегват съществен елемент. Според тях удовлетвореността на клиентите и качеството на услугата/продукта спадат към количествените показатели за търговското предприемачество, докато тези два показателя, макар количествени могат да бъдат добра отправна точка за измерването на ефективността на социалното въздействие. Социалното въздействие започва от хората и/или общността. Когато целевата публика не е доволна от предложеното решение за пазарната недостатъчност, трудно бихме могли да говорим за реално социално въздействие.

Базирайки се на широка дефиниция и тези четири показателя, авторите разглеждат социалното предприемачество като континуум, който варира от абсолютно социално към абсолютно икономическо, но при който задължително могат да се наблюдават и двата елемента (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006). Тук вече можем да говорим за една по-ясна и точна теоретична рамка, която авторите базират на анализ на предприемачеството и социалното предприемачество, с ясно изведени критерии за оценка. Въпреки това сравнителния анализ е непълен.

Авторите избират да разгледат функциите на предприемача, а от там и на социалния предприемач, само от страната на „как“. Използвайки определението на Стивънсън за предприемачеството, като „преследване на възможност отвъд материалните ресурси, които са налични“ (Stevenson, 1983) и аналитичната рамка на Салман (1996) погледът над полето е изцяло насочен през призмата на ръководния процес над предприятието, как той трябва да се случва и изследва. Настоящата статията представлява стъпка в правилната посока при дефинирането и рамкирането на социалното предприемачество, но изключва важни процеси, с голямо значение, пропускайки да зададе част от съществените въпроси, които биха били предмет на по-задълбочено изследване.

ТРИТЕ ВАЖНИ ВЪПРОСА – „КАКВО“, „ЗАЩО“ И „КАК“

Можем да приемем началния подход на Остин, Стивънсън и Уей-Скилерн (2006) за правилен. Анализ между „предприемачеството“ и „социалното предприемачество“ създава базисни критерии с възможност те да се трансформират според нуждите и търсенията на изследователите. Но както и авторите отбелязват предприемачеството, като термин и поле на изследване, съществува от близо 250 години, като съществуват не малко успешни подходи при дефинирането и анализирането на полето. Те могат да бъдат разпределени в три категории – с фокус към резултатите, с фокус към причината за предприемачеството и с фокус към ръководенето на предприятие (Stevenson, Jarillo, 1991). Като едва в последните години тенденциите в изследванията са насочени към ръководството (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006). Този път, който е извървяла теорията за предприемачеството за тези два века и половина не е случаен и дори можем да твърдим, че той е необходим. Тези три категории всъщност представляват трите важни въпроса, които полето на социалното предприемачество изисква като отговор, за съставянето на една добра, общовалидна теоретична рамка.

Какво? Това е първият и може би най-трудният за отговор въпрос. Когато говорим за социалното предприемачество, говорим за социално въздействие, но в какво се изразява то? Избирайки метода на сравнителния анализ между комерсиалното и социалното

предприемачество, можем да достигнем до точката в континуума, за който говорят Остин, Стивънсън и Уей-Скилерн, където социалното предприемачество се отделя от социалните дейности и от предприемачеството и така да достигнем до общовалидните принципи за полето, които са обособени само и единствено за него, макар произхождащи от други две, неразривно свързани с него сфери. За да може да се постигне това изследователите трябва да успеят да запазят обективността в една субективна работа като не омаловажават и пренебрегват изследванията, които са неудобни спрямо една теза, но и съумеят да създадат критерии, с които да могат да отстранят неприложимите практики от предприемачеството към социалното предприемачеството. Тук можем да използваме разработката на Стивънсън и Джарило (1991), те разглеждат предприемачеството и отговора на въпроса „Какво?“ през призмата на това, че повечето учени, които избират тази гледна точка са икономисти. Изхождайки от там те предлагат на аудиторията теории от Шумпетер (1934), който разглежда предприемачеството като процес, който спомага за развитието на икономиката като цяло, Либенщайн, който твърди че работата на предприемача е да „унищожава джобове на неефикасност в системата“ (1968), Брех, който внимателно анализира последствията на предприемачеството в цялостната икономика, през създаването на работни места (1979, 1987) и други (Stevenson, Jarillo, 1991). И така те достигат до следните характеристики при изучаването на ефекта от предприемачеството:

„(1) Започва от индивидуалния предприемач и неговите или нейните действия да се фокусира над процеса, с който тези действия афектират икономическата среда. (2) Признава функцията на предприемачеството като отговорна за икономическото подобрене в обществото, поради неговата „иновативност“... (3) Създава база за разделение на ролята на „инвеститора“, „мениджъра“ и „предприемача“ (Stevenson, Jarillo, 1991).

Приемайки това твърдение за истина, можем да добавим идеята за социалното въздействие и да предложим следните правила за ефекта от социалното предприемачество:

(1) Започва от индивидуалния предприемач и неговите или нейните действия да се фокусира над процеса, с който тези действия афектират социалната среда, или икономическата и социалната среда.

(2) Функцията на социалното предприемачество е отговорна за социалното подобрене, или за икономическото и социално подобрене, поради неговата иновативност в решаването на социални проблеми, където другите сектори не са успели да покрият нуждите на потребителите.

(3) Създава база за разпределение между ролите на „предприемача“, „социалния работник“ и „социалния предприемач“.

Защо? Докато при „Какво?“ отговорът на въпроса се криеше повече в икономиката и крайния резултат, въпросът „Защо?“ изисква да се обърне внимание към психологическите и социалните предпоставки за създаването на „социален предприемач“. Това поле на изследване не е ново и е обект на изследване от множество различни перспективи на учени от социологията и психологията в последните петдесет и повече години. Изследванията използват различни средства и методи на изследване, от сравнителни анализи на характеристиките между предприемачи и техни колеги (Hochner, Ganrose, 1985), между предприемачи от различни страни (Marcin and Cockrum, 1984), през изследвания за корелация между личните характеристики на предприемачите и фирмите, които те създават (Smith and Miner, 1983) и като достигне до изследвания, като това на Роджър Мартин и Сали Осберг (2007), които разчитайки на казуси от практика искат да дефинират социалното предприемачество през предприемача, който седи зад идеята. И въпреки множеството изследвания трудно може да се достигне до някакво обобщено заключение. Все още изглежда невъзможно да се изведат на преден план нужните психологически, социални и интелектуални черти, които биха направили един човек добър предприемач. Но не можем да отречем, че личността зад предприятието е толкова важна, колкото и идеята. Основният предприемач е този от когото зависи провала или успеха на едно предприятие, изборът за употребата на финансовите и човешките ресурси са водещ фактор при създаването, стабилизирането и установяването на една фирма, продукт или услуга на

пазара. Стивънсън и Джарило (1991) предлагат следните изводи стоящи зад въпроса „защо“ за предприемача:

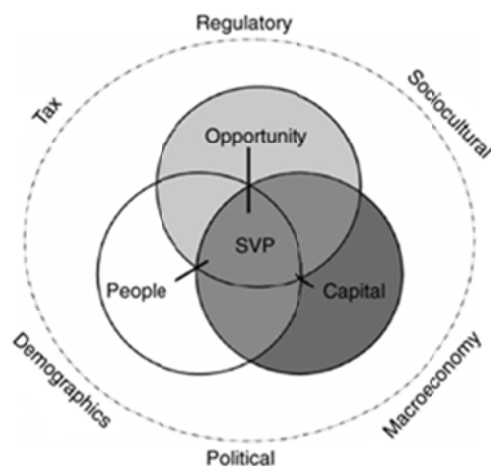
„(1) Има един човек, който осъществява предприемаческите дейности, независимо от това как ги дефинираме. (2) Характеристиките на този човек (личност, минало, умения, др.) са от значение. (3) Променливите на околната среда са релевантни, не само защото създават предпоставки за използването на неефективности на пазара, както при „икономическия“ подход. Но също така, различните среди са повече или по-малко благоприятни за предприемачество и може да имат положителен резултат за успеха на новото начинание“ (Stevenson, Jarillo, 1991).

Можем да приемем, че изводите са верни, но би ни било трудно да ги адаптираме по отношение на социалното предприемачество под тази им форма. Изводите са крайно обобщени и опростени и служат повече в защита на тезата, че зад предприемачеството има силна личност, отколкото да предлагат детайлна методология за изследване над мотивацията стояща зад предприемача. Също така трябва да се вземе под внимание, че този въпрос е вероятно един от основните показатели, който предполага към едно ясно разделение съдържащо се в отговорите отнасящи се до предприемачите и колегите им със социална насоченост. Защото тук говорим не само за характеристики предразполагащи към адаптивност, интелигентно ръководство и други необходими качества за използване на разнообразни инструменти по нов начин или в нов контекст, с цел развитие на бизнес модел, продукт и/или услуга. Но също така и мотивация и желание за развитие на дейност, която отговаря на социални нужди, които не могат да бъдат задоволени от други пазарни ресурси и фирми. Освен мотивация и качества за развитие на бизнес модел, тук трябва да се изследват и въпроси по отношение на това как индивиди достигат до решението да бъдат „спасители“ на групи от хора. Като при дефиницията на „групи“ не трябва да бъдат изключвани по-големи такива, с потенциал дори да се достигне до работа по услуги и/или продукти общо необходими, дори и за цялото човечество.

Как? В последните години вече има множество проучвания по въпросите на ръководството в социалното предприемачество. Всеки изследовател е свободен да развие собствена методика по въпроса и вероятно тепърва ще се появяват нови методологии и модели за

изследване, но за целта на този труд ние ще използваме работата на Остин, Стивънсън и Уей-Скилерн (2006). Те предлагат разработка, базирана върху Салман (1996), където метода на изследване се фокусира върху четири свързани компонента – хората, сделката, контекста и възможността. Адаптирайки предложената от Салман (1996) методология за изследване според предложените от тях четири променливи, и добавяйки социалното въздействие като основа, те достигат до следната диаграма на Вен (фиг. 2):

Фиг. 2 Социално и търговско предприемачество



Тяхната идея е, че в центъра за социалният предприемач е задачата за социално въздействие, която е зависима и неразривно свързана с възможността, хората и капитала. Трябва да се отбележи, че за авторите теоретиците и практиците в сектора трябва да разделят компонентите на капитала и хората. Това се налага поради разликата в механизмите за мобилизация на финансовите и човешките ресурси между комерсиалното и социалното предприемачество (Austin и Stevenson и Wei-Skillern, 2006). Можем да приемем тази рамка, защото тя е добре структурирана, създава предпоставки за по-детайлни и нататъшни изследвания върху въпроса „как“ по отношение на социалните предприемачи и тя е вече изцяло адаптирана спрямо нуждите на социалното предприемачество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В полето на социалното предприемачество има огромна база, върху която тепърва може да се правят изследвания и да се провокира създаването на интелектуални, а също така и социални и практически ползи. Самото поле има множество разклонения и възможности, но преди те да бъдат подробно изследвани е необходимо да се достигне до една много детайлна и по широко приета дефиниция, включваща в себе си множеството от възможни призми, през които може да се наблюдава полето. Тя трябва да бъде както ограничаваща, тоест даваща ясни граници на полето и отделяща го от другите подобни на него дейности и области, така и освобождаваща по отношение на методи на изследване.

Твърдо убеждение на автора е, че тепърва социалното предприемачество ще се превръща във все по-значима част от световната и местната икономика, допринасяйки за икономическото, социалното, културното, политическото и икономическо развитие на човешкия род. Вече наблюдаваме появата и развитието на различни финансови поощрителни и спомагателни механизми за развитието на подобни дейности на локално, национално и наднационално ниво. И в контекста на тази реалност е задължение на научната общност да излезе с твърда позиция за това какво е социалното предприемачество, какво прави, как се ръководи, от какво има нужда и как може да бъде подпомогнато. Това са въпроси, които пряко засягат не само икономиката, но и социологията, културологията, изкуствата, социалните дейности, а в по-индиректна степен и комуникациите, политологията, педагогиката и повечето социални и дори някои природни науки.

Целта на статията е да провокира едно по-активно търсене от изследователите и може би да създаде една лавина на теории, дискусии и конференции, защото само по този начин може да се достигне до една универсална парадигма, поне на първо време. Авторът вярва, че е задължение на научните среди да се впуснат в дебати и изследвания на полето, което тепърва ще рedefинира и реструктурира световната система, за да може да са активна част в подпомагането и насочването на тази промяна, която предстои.

ЖИТЕПАТҮПА

- Austin, J. and Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006) Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), pp. 1-22
- Austin, J.E., Leonard, H., Reficco, E., & Wei-Skillern, J. (2004). Corporate social entrepreneurship: A new vision of CSR. Harvard Business School Working Paper No. 05-021. Boston: Harvard Business School.
- Birch, D. L. Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work, Free Press, New York, 1987.
- Birch, D. L. The Job Generating Process, MIT, Cambridge, MA, 1979.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. America Emerson, J. & Twersky, F. (Eds). (1996). *New social entrepreneurs: The success, challenge and lessons of non-profit enterprise creation*. San Francisco: Roberts Foundation, Homeless Economic Development Fund.
- Dees, J.G. & Anderson, B.B. (2003). For-profit social ventures. *International Journal of Entrepreneurship Education* (special issue on social entrepreneurship), 2, 1–26.
- Dees, J.G. (1998). The meaning of “social entrepreneurship.”Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working Group. Durham, NC: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University. Available at <http://faculty.fuqua.duke.edu/centers/case/files/dees-SE.pdf>
- Hochner, A. and C. S. Granrose. 'Sources of motivation to choose employee ownership as an alternative to job loss', *Academy of Management Journal*, 28, 1985, pp. 860-875.
- Leibenstein, H. 'Entrepreneurship and development', *American Review of Economics*, May 1968, pp. 72-83.
- Marcin, E. R. and D. L. Cockrum. 'A psychological comparison of entrepreneurs and small business managers in the United States, West Germany and Mexico in respect to achievement, power, affiliation motivation as well as locus of control'. Paper presented at the Eleventh International Small Business Conference, 1984.
- Martin, R. L.; Osberg, S. (2007). "Social entrepreneurship: The case for definition". *Stanford social innovation review*. 5 (2): 28–39
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Sahlman, W.A. (1996). Some thoughts on business plans. In W.A.Sahlman, H.Stevenson, M.J.Roberts, & A.V.Bhide (Eds), *The entrepreneurial venture* (pp. 138–176). Boston: Harvard Business School Press.

- Sahlman, W.A. (1996). Some thoughts on business plans. In W.A.Sahlman, H.Stevenson, M.J.Roberts, & A.V.Bhide (Eds), *The entrepreneurial venture* (pp. 138–176). Boston: Harvard Business School Press.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Smith, N. R. and J. B. Miner. 'Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: Implications for organizational life cycle theory', *Strategic Management Journal*, 4(4), 1983, pp. 325-340.
- Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C. (1991). A new entrepreneurial paradigm. In A.Etzioni & P.Lawrence (Eds), *Socio-economics: Toward a new synthesis* (pp. 185–208). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Stevenson, H.H. (1983). A perspective on entrepreneurship. Harvard Business School Working Paper No. 9-384-131. Boston: Harvard Business School.
- Weisbrod, B. (1975). Toward a theory of the voluntary sector in a three-sector economy. In E.S.Phelps (Ed.), *Altruism, morality and economic theory* (pp. 171–195). New York: Russell Sage Foundation.
- Weisbrod, B. (1977). *The voluntary nonprofit sector*. Lexington, MA: DC Heath & Co.