



UNIUNEA EUROPEANĂ



IOSUD – UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI

Școala doctorală de științe socio - umane

Proiect cofinanțat din Fondul Social European Operațional Capital Uman 2014 2020

Provocări și factori determinanți pentru dezvoltarea antreprenoriatului social

Rezumatul tezei de doctorat

**Doctorand
GRIGOROV (DURAC) LUCIA**

Președinte Prof. univ. dr. habil. Adrian MICU
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Conducător de doctorat Prof. univ. dr. habil. Liliana-Mihaela MOGA
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Referenți oficiali Prof. univ. dr. Ion POPA
Academia de Studii Economice din București

Prof. univ. dr. Norina POPOVICI
Universitatea „Ovidius” din Constanța

Prof. univ. dr. Daniela-Ancuța ȘARPE
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

**Lucrare realizată în cadrul proiectului
„Program pentru creșterea performanței și inovării în cercetarea doctorală și
postdoctorală de excelență - PROINVENT”**

Contract nr: 62487/03.06.2022 POCU/993/6/13 - Cod SMIS: 153299

Seria E2: Management Nr. 20

GALAȚI

2023



Parteneri:



Universitatea
Ștefan cel Mare
Suceava



Cuprins

Introducere/Introduction	13/18
Obiectivele și ipotezele cercetării	15
Capitolul 1	21
Antreprenoriat social și rolul jucat în crearea valorii economice și sociale.....	21
1.1 Aspecte generale cu privire la antreprenoriat.....	21
1.2 Apariția și evoluția antreprenoriatului social	22
1.3 Definiții și delimitări conceptuale ale antreprenoriatului social	23
1.4 Rolul antreprenoriatului social în transformarea socială.....	24
1.5 Echitate și valoare socială în antreprenoriat social.....	25
1.6 Identificarea oportunităților antreprenoriale	26
1.6.1 Recunoașterea oportunităților antreprenoriale	27
1.6.2 Tipuri de oportunități antreprenoriale.....	28
1.7 Inovare și schimbare socială în antreprenoriat.....	29
1.8 Elemente specifice antreprenoriatului social	31
1.8.1 Antreprenoriatul social perturbator	31
1.8.2 Crearea de valoare socială, evaluarea și măsurarea impactului social	32
1.8.3 Antreprenoriatul social radical	35
1.9 Antreprenoriat și antreprenoriat social.....	36
1.9.1 Comparația dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social	37
1.9.2 Relația dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social	41
1.9.3 Contribuția antreprenoriatului social la dezvoltarea economică	42
1.10 Obiectivele antreprenoriatului social.....	42
1.11 Antreprenoriatul social în România	44
Capitolul 2	46
Antreprenorii sociali ca agenți ai schimbării în economie.....	46
2.1 Noțiuni generale despre antreprenorii sociali	46
2.1.1 Trăsături caracteristice ale antreprenorilor sociali	46
2.1.2 Valoarea economică și socială creată de antreprenorii sociali	48
2.1.3 Scopul, obiectivele și misiunea antreprenorilor sociali	49
2.1.4 Tipuri de antreprenorii sociali.....	50
2.1.5 Provocări și factori în activitatea antreprenorilor sociali.....	51
2.1.6 Antreprenorii sociali și recunoașterea oportunităților antreprenoriale.....	52
2.1.7 Antreprenorul social inovator, proactiv și reactiv	53
2.1.8 Rolul antreprenorilor sociali în identificarea soluțiilor sociale	54
2.1.9 Necesitatea colaborării dintre antreprenorii sociali	55
2.2 Definiții, trăsături caracteristice și tipologii ale antreprenorilor.....	56
2.3 Diferențe între antreprenori și antreprenorii sociali.....	58
Capitolul 3	61
Economia socială, cadru de dezvoltare a antreprenoriatului social	61
3.1 Originile economiei sociale.....	61
3.1.1 Evoluția economiei sociale	61
3.1.2 Elemente componente și principii ale economiei sociale.....	63
3.1.3 Forme și modele organizaționale în economia socială	65
3.1.4 Economia socială ca ecosistem.....	68
3.2 Principiile de management în abordarea economiei sociale	70
3.3 Metode și modalități de finanțare în economia socială	72
3.4 Rolul responsabilității sociale corporative în economia socială.....	76

3.4.1	Responsabilitatea Civică ca parte a responsabilității sociale corporative ..	77
3.4.2	Etape în dezvoltarea conceptului de responsabilitate socială corporativă .	78
3.5	Recunoașterea economiei sociale la nivelul țărilor din Europa	79
3.6	Cadrul legal și reglementarea sectorului economiei sociale în România	81
Capitolul 4	86
Întreprinderile sociale ca forme specifice de manifestare a antreprenoriatului social	86
4.1	Conceptul de întreprindere socială	86
4.2	Definiții ale întreprinderilor sociale	87
4.3	Modele ale întreprinderilor sociale	87
4.4	Abordări ale conceptului de întreprindere socială	89
4.5	Principalele provocări cu care se confruntă întreprinderile sociale	91
4.6	Analiza structurii întreprinderilor sociale	94
4.7	Întreprinderile sociale și modele de afaceri specifice	96
4.8	Întreprinderile sociale în România.....	98
4.9	Actori relevanți pentru sectorul întreprinderilor sociale	101
4.10	Provocări și oportunități ale întreprinderilor sociale din România	103
4.10.1	Provocări și constrângeri ale întreprinderilor sociale.....	103
4.10.2	Oportunități și factori favorizanți pentru dezvoltarea întreprinderilor sociale	104
4.11	Rețeaua de întreprinderi sociale din România	105
Capitolul 5	113
Utilizarea teoriilor cognitive pentru identificarea factorilor care determină adoptarea antreprenoriatului social	113
5.1	Rolul factorilor de natură psihologică în adoptarea comportamentului antreprenorial	113
5.2	Introducerea Teoriei descompusă a comportamentului planificat în determinarea comportamentului antreprenorial social	114
5.3	Model conceptual pentru analiza antecedentelor antreprenoriatului social.....	119
5.4	Factori empirici identificați cu influență asupra antreprenoriatului social	121
Capitolul 6	126
Cercetare privind factorii cu rol determinant în dezvoltarea antreprenoriatului social.....	126	126
6.1.	Introducere	126
6.2	Studiu de caz I – Factori identificați conform Teoriei Descompuse a Comportamentului Planificat cu influență asupra deciziei de a înființa o întreprindere socială	131
6.2.1	Modelul XGBoost	131
6.2.2	Rezultate obținute prin intermediul Modelului XGBoost	134
6.2.3	REGRESIA LINEARĂ (Linear Regression Model - MLR)	144
6.2.4	Rezultate obținute prin intermediul Modelului de regresie Liniară.....	146
6.2.5	Modelul RANDOM FOREST	155
6.2.6	Rezultatele obținute prin intermediul Modelului Random Forest	159
6.3	Concluzii.....	165
6.4	Analiza variației Kruskal–Wallis	167
6.4.1	Rezultate obținute urmarea utilizării testului statistic Kruskal-Wallis	169
6.5	Studiu de caz II - Factori identificați conform Teoriei lui Jiao cu influență asupra deciziei de a înființa o întreprindere socială	176
6.5.1	Rezultate obținute prin intermediul Modelului XGBoost	177
6.5.2	Rezultate obținute urmarea utilizării Modelului Regresiei Liniare (Linear Regression Model MLR)	190
6.5.3	Rezultate obținute urmarea utilizării Modelului RANDOM FOREST	201
6.6	Concluzii.....	207
6.7	Rezultate obținute prin analiza variației Kruskal–Wallis	210

6.8 Studiu de caz III - Factori externi identificați conform Teoriei lui Jiao și cercetărilor empirice, cu influență asupra deciziei de a menține pe piață o întreprindere socială ...	220
6.8.1 Rezultate obținute prin intermediul Modelului XGBoost.....	221
6.8.2 Rezultate obținute prin intermediul Modelului Linear Regresion.....	225
6.8.3 Rezultate obținute prin intermediul Modelului Random Forest	230
6.9 Concluzii	232
6.10 Analiza variației Kruskal–Wallis	233
Capitolul 7	236
Concluzii finale, contribuții personale, limite ale cercetării și direcții ulterioare de cercetare	236
7.1. Concluzii finale și contribuții personale.....	236
7.2. Direcții ulterioare de cercetare și limitări ale cercetării	239
Bibliografie selectivă.....	241
Anexe	253

Introducere

Afacerile pot schimba o societate în mod substanțial prin dezvoltarea nivelului de trai al populației unei țări. S-a recunoscut de mult timp că funcția antreprenorială este o componentă vitală în procesul de creștere a producției și a productivității. Cu toate acestea, există unele domenii care sunt abordate doar de afacerile clasice, iar afacerile sociale nu se pot adresa acestor domenii. Ca atare, antreprenoriatul social este foarte important acum într-un moment în care în societate oamenii au diverse nevoi. Ne referim la o afacere fără pierderi și fără dividende care este creată pentru a aborda problemele oamenilor din societate. Este auto-sustenabilă financiar, deoarece profiturile realizate de acest tip de afacere sunt reinvestite pentru a crea din ce în ce mai multă valoare socială.

Obiectivul principal al antreprenoriatului social nu este acela de a genera profit, ci de a rezolva probleme sociale prin intermediul afacerilor sustenabile. Se urmărește găsirea soluțiilor la problemele sociale identificate, prin idei inovatoare, în scopul creșterii valorii sociale și se caută în mod constant noi oportunități pentru beneficii sociale, mai mult decât pentru crearea de bogăție privată.

Antreprenoriatul social este un fenomen multidimensional în curs de dezvoltare, care urmărește integrarea dimensiunilor economice, sociale, culturale, ecologice și politice, în scopul promovării calității vieții, transformării sociale și dezvoltării durabile [1]. Este un termen larg care include atât inițiativele de afaceri, cât și inițiativele altor organizații, al căror obiectiv principal este maximizarea valorii sociale și care nu își bazează neapărat funcționarea pe generarea de venituri proprii. Antreprenoriatul social a primit mai multă atenție din partea academică și a pieței, deoarece este o nouă formă de afaceri, care poate fi plasată undeva între o organizație pentru profit și o organizație non-profit.

Perspectiva asupra oportunităților și recunoașterii oportunităților este esențială pentru inovare și având în vedere focalizarea sa socială, antreprenoriatul social poate oferi o perspectivă nouă și unică.

În urma analizării domeniului antreprenoriatului social și a consolidării literaturii de specialitate, s-a observat că acesta este caracterizat de lipsa cercetărilor empirice atât la nivel național, cât și internațional, iar cercetările existente sunt bazate în cea mai mare parte pe activitatea intelectuală și percepția cercetătorilor, pe studii de caz și mai puțin pe percepțiile practicienilor. Cercetările științifice despre antreprenoriatul social sunt concentrate în mare parte pe discuții teoretice despre conceptualizarea și delimitarea fenomenului - care este încă foarte larg și subiect al controverselor. În plus, există și cercetări privind caracteristicile antreprenorilor sociali dar și studii care urmăresc să compare antreprenoriatul social, responsabilitatea socială corporativă și antreprenoriatul privat. Studiile legate de motivațiile antreprenorului social sunt încă puțin explorate, existând divergențe în înțelegerea motivelor care determină o persoană să devină antreprenor social. De aceea este interesant de analizat modul în care un cetățean devine un agent al schimbării sociale în comunitatea sa, din prisma contextului în care este implicat, identificând motivațiile sale și modul în care acestea contribuie la crearea ideii de afaceri.

Antreprenorii sociali se consideră responsabili față de ei înșiși și față de societate pentru îndeplinirea misiunii sociale și utilizarea înțeleaptă a resurselor. Ei se bazează pe cea mai bună gândire atât în organizațiile de afaceri, cât și în organizațiile nonprofit și operează în diferite organizații, cum ar fi, mari și mici, noi și vechi, religioase și laice, non-profit și pentru profit etc.

Antreprenorii sociali pot fi văzuți ca o sursă de inspirație, susținători ai schimbărilor și referințe pentru un viitor mai bun, astfel încât înțelegerea acestor aspecte va contribui la implicarea a din ce în ce mai multor oameni în acest nou sector al economiei și transformarea lui

din utopie în realitate.

Partea teoretică a prezentei cercetării doctorale este structurată pe șapte capitole, dintre care primele cinci fac referire la stadiul actual al cunoașterii luând în considerare studiile științifice efectuate de alți cercetători, în majoritate la nivel european, cu privire la antreprenoriatul social, relația dintre antreprenoriatul social și antreprenoriat, obiectivele antreprenoriatului social, practicile de inovare ale antreprenorilor sociali și implementarea lor în cadrul antreprenoriatului social, identificarea avantajelor, provocărilor și deficiențelor fenomenului, precum și identificarea formei pe care acesta o are în România, economia socială și responsabilitatea socială corporativă, principiile de management în economia socială și întreprinderile sociale. Capitolul șase este dedicat părții aplicative a demersului științific, în timp ce în ultimul capitol sunt prezentate concluziile finale și direcțiile ulterioare de cercetare.

Întrucât în România domeniul este relativ nou, preocuparea pentru antreprenoriatul social a dobândit un caracter mai pronunțat numai în ultimii ani. Cercetarea a fost lansată în urmă cu cinci ani și a pornit de la înțelegerea importanței conceptului de antreprenoriat social în economie și a factorilor și barierele în calea dezvoltării acestuia. În decursul acestui interval de timp am observat o preocupare crescândă, atât la nivel european, cât mai ales la nivel național, legat de această temă. Literatura în domeniu este variată, neexistând modele teoretice consacrate, multe dintre acestea fiind prezentate mai mult într-o manieră abstractă.

În prima parte a lucrării sunt prezentate aspecte de ordin teoretic legate de antreprenoriatul social și antreprenoriatul comercial, economia socială și întreprinderile sociale. Sunt descrise principiile managementului structurilor din economia socială și factorii cu rol determinat în decizia de a înființa o întreprindere socială și de a o menține activă pe piață. S-a prezentat modelul conceptual în baza Teoriei Descompuse a Comportamentului Planificat și a modelului conceptual propus de Jiao precum și adaptarea acestora la specificul antreprenoriatului social, prin conceperea unui sistem specific de factori.

Antreprenoriatul social se adresează problemelor sociale cauzate de eșecul instituțiilor publice și sociale în abordarea nevoilor societății [2, 3]. Acest dezechilibru social generează în mod constant necesitatea unei cercetări și intervenții sistematice, ceea ce este, de cel mai multe ori, greu de realizat.

Prezenta teză de doctorat urmărește să clarifice o serie de aspecte având la bază o cercetare teoretică și încercând să ofere explicații despre măsura în care abordările teoretice pot fi confirmate de realitatea economică și socială din România. În acest sens, am stabilit o serie de obiective, precum și o serie de ipoteze care vor constitui punctele principale ale acestei lucrări.

I Cercetare teoretică

Obiectivul nr. 1: Evidențierea aspectelor ce caracterizează antreprenoriatul social și care permit distincția dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social. Astfel, vom urmări evidențierea limitelor existente între cele două fenomene, precum și identificarea valorilor declanșate de acestea.

Obiectivul nr. 2: Stabilirea unor criterii care permit identificarea organizațiilor care promovează antreprenoriatul social, prezentând caracteristicile care oferă posibilitatea de a observa organizațiile care promovează procesul de antreprenoriat social.

Obiectivul nr. 3: Prezentarea premiselor cadrului de desfășurare al procesului de antreprenoriat social, conceptul de economie socială, responsabilitatea socială corporativă precum și a formelor sub care se pot prezenta.

Obiectivul nr. 4: Prezentarea întreprinderilor sociale, ca forme de predominante de manifestare a antreprenoriatului social, atribute structurale, provocări, modele de afaceri.

Obiectivul nr. 5: Observarea rolului inovației sociale în cadrul antreprenoriatului social prin

stabilirea delimitărilor conceptuale ale termenilor: creativitate, inovație pentru o mai bună înțelegere și a rolului deținut de aceasta la declanșarea și susținerea procesului de antreprenoriat social.

Obiectivul nr. 6: Identificarea motivației care stă la baza implicării sociale a unui individ, fiind tratate în această parte, aspecte cu privire la factorii care determină implicarea socială, prezentând din perspectiva acestora, atât avantajele, cât și dezavantajele care decurg din această implicare.

II Cercetare

Cea mai importantă contribuție o reprezintă descrierea modelului teoretic al Teoriei Descompuse a Comportamentului Planificat (TDPC), a modelului conceptual propus de Jiao [4] de identificare a antecedentelor care conduc la apariția întreprinderii sociale, a factorilor empirici și de testare a acestora la nivelul antreprenorilor sociali din România.

Obiectivul nr. 1: Identificarea factorilor, cu rol predominant în luarea deciziei de către antreprenorul social de a înființa o întreprindere socială. Acest aspect va fi urmărit printr-o cercetare realizată la nivelul întreprinderilor sociale din România.

Obiectivul nr. 2: Identificarea factorilor, cu rol predominant în luarea deciziei de către antreprenorul social de a menține pe piață întreprinderile create în procesul antreprenorial social, beneficiile și dezavantajele implicarea socială a acestora.

Obiectivul nr. 3: Examinarea profilului antreprenorului social și identificarea factorilor ce influențează calitățile pe care trebuie să le aibă un antreprenor de succes, pornind de la studiul realizat asupra întreprinderilor sociale din România.

Pornind de la aceste obiective, prezenta teză urmărește oferirea de răspunsuri menite să susțină dezvoltarea procesului de antreprenoriat social. Considerăm că atât documentarea teoretică, cât și cercetarea practică, pot completa cu succes literatura de specialitate și pot furniza informații esențiale într-un domeniu aflat în fază incipientă de dezvoltare.

În cadrul cercetării empirice vom urmări validitatea următoarelor ipoteze:

1. Conform TDPC:
 - a. Niveluri crescute de atitudine față de comportamentul antreprenorial conduc la o intenție antreprenorială mai mare.
 - b. Nivelurile crescute ale normei subiective duc la o intenție antreprenorială mai mare.
 - c. Niveluri crescute de control comportamental perceput conduc la o intenție antreprenorială mai mare.
2. Conform Teoriei lui Jiao:
 - a. Niveluri crescute de dorință și fezabilitate față de comportamentul antreprenorial conduc la o intenție antreprenorială mai mare.
 - b. Nivelurile crescute ale abilităților și cunoștințelor duc la o intenție antreprenorială mai mare.
 - c. Niveluri crescute de acțiunilor sociale și de mediu dezvoltate conduc la o intenție antreprenorială mai mare.
 - d. Niveluri crescute de sprijin, finanțare și educație conduc la o intenție antreprenorială mai mare.
 - e. Niveluri crescute ale sprijinul instituțional central și local conduc la o intenție antreprenorială mai mare.
3. Factori empirici externi și factori interni, conform Teoriei lui Jiao
Niveluri scăzute ale provocărilor legate mediul social, economic, legislativ,

instituțional, educațional, conduc la o menținere a activităților antreprenoriale mai crescută.

Studiul examinează factorii care pot influența pe cineva să aibă intenția de a dezvolta o afacere socială, dar și provocările și factorii cu rol determinant în decizia de menținerea pe piață a unei întreprinderi sociale înființate și continuarea activităților economice și sociale. Acesta analizează influența atitudinii, normelor subiective, percepției controlului comportamental, dar și a dorinței și fezabilității, abilităților și cunoștințelor, sprijinului, educației, finanțării, a încrederii și a reglementărilor guvernamentale, asupra intenției de a înființa dar și de a menține activitatea unei întreprinderi sociale.

Grupul țintă, respondenții la chestionar sunt în principal antreprenorii sociali care au înființate structuri antreprenoriale social și investighează în mod predominant percepțiile acestora cu privire la antreprenoriatul social.

Cadrul de evaluare a avut la bază:

- Aplicarea experimentală a algoritmilor de tip Machine-Learning (ML) prin folosirea modelelor de analiză predictivă XGBoost, Random Forest și Linear Regresion în vederea clasificării factorilor stabiliți și identificarea unor scenarii de lucru privind indicatorul Ați mai înființa o întreprindere socială și subindicatorii Atitudinea față de un anumit comportament, Normele subiective, Percepția controlului comportamental, **pentru determinarea intenției** de a înființa o întreprindere socială, folosind modelele de analiză predictivă XGBoost, Random Forest și Linear Regresion și a fost validată **Ipoteza nr. 1a, 1b, 1c**, a cercetării. Pentru validarea **Ipotezei nr. 2a, 2b, 2c, 2d, 2e**, s-au folosit aceleași modele de analiză predictivă, dar s-a luat în calcul indicatorul Ați mai înființa o întreprindere socială și subindicatorii Dorință și Fezabilitate, Factorii capitalului uman, Factorii capitalului social, Factorii mediului social și Factorii mediului instituțional **pentru determinarea intenției** de a înființa o întreprindere socială. Pentru validarea **Ipotezei nr. 3** s-au folosit aceleași modele de analiză predictivă, dar s-a luat în calcul indicatorul Ați mai înființa o întreprindere socială și subindicatorul Factori externi, pentru verificarea deciziei de **a menține pe piață** o întreprindere socială și de a continua activitatea economică și socială. Au fost identificați factorii cu rol determinant atât în luarea deciziei de înființare a unei întreprinderi sociale, cât și în luarea deciziei de a menține pe piață o întreprindere socială și de a continua activitatea economică și socială.

În finalul *capitolului șase* a fost aplicat Testul statistic Kruskal–Wallis asupra variabilelor identificate anterior, în scopul demonstrării existenței sau inexistenței **diferențelor semnificative între diferite caracteristici demografice** (Regiune, Vârstă, Gen, Domeniu de activitate, Formă juridică).

Identificarea factorilor cu rol determinant atât în luarea deciziei de înființare a unei întreprinderi sociale, cât și în luarea deciziei de a menține pe piață o întreprindere socială și de a continua activitatea economică și socială și demonstrarea ipotezelor formulate privind indicatorii/subindicatorii definiți, constituie o contribuție personală semnificativă deoarece oferă perspective de analiză și evaluare a managementului unei întreprinderi sociale.

Structura tezei de doctorat

În **primul capitol - Antreprenoriat social și rolul jucat în crearea valorii economice și sociale**, al prezentei teze de doctorat, s-a realizat o prezentare generală a conceptului de antreprenoriat, o incursiune în evoluția acestuia și a antreprenoriatului social. Totodată, s-au prezentat pe scurt conceptele de echitate, valoare socială, oportunități sociale, inovare și schimbare socială în antreprenoriatul social. Au fost abordate tot în acest capitol, tipurile de antreprenoriat social, perturbator și radical, obiectivele și contribuția economică la dezvoltarea economică și socială și s-au evidențiat asemănările și deosebirile dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social. Antreprenoriatul social în România poate realiza multiplicarea socială, fiind o soluție eficientă și ieftină, pentru creșterea economică și socială.

Cel de-al **doilea capitol - Antreprenorii sociali ca agenți ai schimbării în economie** al cercetării abordează antreprenorii sociali, ca indivizi ale căror acțiuni creează valoare economică prin furnizarea de bunuri și servicii și valoare socială prin îmbunătățirea eficienței piețelor și a autorităților. Aceștia sunt manageri non-profit capabili să găsească un echilibru între urmărirea scopurilor de obținere de profit și imperatiile morale, profitul nefiind obiectivul principal al antreprenorului social. S-au evidențiat de asemenea, scopul, obiectivele și misiunea antreprenorilor sociali. Aceștia identifică o parte a societății care necesită ajutor și la care răspund, oferind modalități noi și inovatoare de a depăși situația existentă. Factorii și barierele identificate în calea antreprenorilor sociali, precum și rolul pe care îl joacă antreprenorii în economia socială, au fost menționate tot în acest capitol. A fost realizată o prezentare generală a antreprenorilor și s-au precizat diferențele din diferite puncte de vedere dintre aceștia și antreprenorii sociali.

Conceptul de economie socială și responsabilitatea socială corporativă cu trăsăturile caracteristice, principiile și direcțiile de dezvoltare, au fost cuprinse în **capitolul trei - Economia socială, cadru de dezvoltare a antreprenoriatului social**. Tot aici au fost dezvoltate principiile de management în economia socială și s-a acordat o importanță sporită sistemului de finanțare a întreprinderilor sociale la nivel european și național, fiind descrise sursele și mecanismele de finanțare a întreprinderilor sociale. Recunoașterea economiei sociale la nivelul țărilor din Europa, dar și reglementarea și stadiul de dezvoltare a economiei sociale în România, au făcut obiectul aceluiași capitol.

Capitolul patru - Întreprinderile sociale ca forme specifice de manifestare a antreprenoriatului social, înglobează întregul concept referitor la întreprinderile sociale, pornind de la definițiile formulate, abordările, modelele dar și principalele provocări cu care se confruntă acestea. Lumea întreprinderilor sociale și combinația activităților de generare a profitului, în timp ce creează beneficii sociale, este demnă de luat în considerație. Analiza structurii întreprinderilor sociale și modelele de afaceri specifice, precum și particularitățile, constrângerile și oportunitățile acestor entități în România, au fost evidențiate în acest capitol. Întreprinderile sociale sunt organizații care iau diferite forme juridice pentru a urmări atât obiective sociale, cât și economice având spirit antreprenorial.

În **capitolul cinci - Utilizarea teoriilor cognitive pentru identificarea factorilor care determină adoptarea antreprenoriatului social**, sunt prezentate teoriile cognitive cu privire la antreprenoriat și anume, Teoria Descompusă a Comportamentului Planificat și Teoria lui Jiao, teorii ce postulează o serie de factori atât interni cât și externi, factori determinanți ai intenției de angajare într-un anumit comportament. De asemenea, este făcută o sinteză a factorilor promovați de studiile empirice, factori ce influențează dezvoltarea antreprenoriatului social în ansamblu.

În cea de a doua parte sunt evidențiate rezultatele cercetării empirice și concluziile cercetării.

Partea aplicativă a demersului științific, se regăsește în **capitolul șase – Studiu de caz**, unde este prezentată și metodologia cercetării. Cercetarea se bazează pe un chestionar aplicat la nivelul întreprinderilor sociale din România. Scopul cercetării este acela de a determina pe de o parte, factorii cu rol determinant în intenția de a înființa o întreprindere socială, pe de altă parte factorii relevanți ce determină antreprenorul să mențină pe piață întreprinderea socială înființată și să continue activitatea economică și socială. Cercetarea utilizează Teoria Descompusă a Comportamentului Planificat și a Teoria lui Jiao, precum și factorii empirici externi, identificați prin recenzia literaturii de specialitate din domeniu, pentru antreprenoriatul social. Astfel, cercetarea este condusă pe două direcții majore și anume: pe de o parte, identifica factorii și barierele care determină individul să se implice în antreprenoriatul social prin înființarea structurilor de economie socială și pe de altă parte, să mențină viabile aceste structuri.

Sinteza capitolelor din teză

Capitolul 1

Antreprenoriat social și rolul jucat în crearea valorii economice și sociale

Antreprenoriatul este unul dintre subiectele dezbătute de către cercetători și practicieni, primele încercări de conceptualizare apărând în secolul XVIII. Una dintre primele definiții ale antreprenoriatului datează din anii 1803, care postulează că antreprenorii sunt coordonatori, cu rol atât în procesul de producție cât și în cel de distribuție.

Conceptul de antreprenoriat social a fost inițiat de profesorul Muhammad Yunus [14], laureat al Premiului Nobel din Bangladesh. Antreprenoriatul social este definit în mod obișnuit ca „activități antreprenoriale cu un scop social încorporat” [15] și a devenit în prezent un fenomen economic important la nivel global. Unele dintre cele mai remarcabile inovații ale antreprenoriatului social au provenit din țările în curs de dezvoltare și implică implementarea de noi modele de afaceri care să răspundă nevoilor umane de bază...[16, 17]. Este o mișcare practică de schimbare socială amplă și diversă, care folosește abilități și tehnologii inovatoare de afaceri pentru a răspunde nevoilor celor care trăiesc în sărăcie într-o societate.

Termenul de antreprenoriat social se referă la întreprinderi sustenabile care combină „principiile de afaceri cu pasiunea pentru impactul social” [18]. Întreprinderile sociale se străduiesc să creeze valoare socială având ca obiectiv organizațional principal, folosirea conceptelor de afaceri pentru a-și susține operațiunile în îndeplinirea acestui obiectiv social [19].

Deși antreprenoriatul social este un domeniu care necesită o dezvoltare teoretică proprie, unii cercetători susțin că studiile în acest domeniu se pot baza pe cercetări anterioare din domeniul antreprenoriatului [20, 21]. Cu toate acestea, chiar dacă există asemănări între antreprenoriat și antreprenoriatul social, aceste domenii de cunoaștere pot fi distinse în moduri divergente [22], deoarece în unele cazuri misiunea pur economică a antreprenoriatului poate reliefa rezultate ale cercetării care nu sunt adecvate pentru misiunea socială a antreprenoriatului social. În acest fel, este necesar să se ia în considerare specificul fiecărui domeniu [23] în efectuarea cercetărilor. Se poate afirma că majoritatea studiilor se concentrează pe înțelegerea intențiilor antreprenoriale care duc la apariția întreprinderilor tradiționale, dar există puține studii pe această temă în antreprenoriatul social [24].

Antreprenoriatul social se referă la practica de a combina inovația, ingeniozitatea și oportunitatea de a aborda provocările sociale și de mediu critice. Antreprenorii sociali se concentrează pe transformarea sistemelor și practicilor care sunt cauzele fundamentale ale sărăciei, marginalizării, deteriorării mediului și pierderii concomitente a demnității umane. Procedând astfel, ei pot înființa organizații orientate către profit sau non-profit și în ambele cazuri, obiectivul lor principal este acela de a crea o schimbare durabilă a sistemelor.

Mulți cercetători definesc antreprenoriatul social prin prisma caracteristicilor comportamentale ale antreprenorului social, a misiunii duble a întreprinderii sociale sau a unui proces sau activitate antreprenorială care creează valoare socială. În timp ce aceste puncte implică diferite unități de analiză - un individ, o organizație sau un proces desfășurat de persoane sau organizații, cele mai multe definiții subliniază natura hibridă a combinării unei misiuni sociale cu activități antreprenoriale.

În general, antreprenoriatul social se referă la o activitate inovatoare cu scop social [15], întrucât conceptul de antreprenoriat social cuprinde crearea de valoare socială care are loc de obicei prin introducerea de inovații în servicii sau produse care au rezultate în transformarea anumitor realități sociale [40, 41].

Johnson [46] observă că, pe măsură ce finanțarea publică devine limitată, antreprenoriatul social apare ca o abordare inovatoare pentru a face față nevoilor sociale complexe. Antreprenoriatul social implică construirea, evaluarea și urmărirea oportunităților de schimbare socială transformatoare, realizate de indivizi vizionari, dedicați cu pasiune [43, 44, 47].

Implementarea antreprenoriatului social poate fi luată în considerare și abordată atât la nivel micro, prin modul în care antreprenorii sociali implementează de obicei oportunitățile la nivel individual, cât și la nivel macro, prin amploarea și complexitatea generală a oportunităților și practicii antreprenoriatului social la un nivel mai larg (național etc.).

Antreprenoriatul social face parte din economia care furnizează servicii și produse sociale comunităților, cu beneficii sociale sau de mediu directe (sau ambele). Participanții în acest sector includ: agenții guvernamentale, organizații neguvernamentale, companii private și cetățeni privați.

Robinson [53] susține că, deoarece oportunitățile antreprenoriale sociale sunt puternic influențate de structurile sociale și instituționale dintr-o piață sau comunitate, acestea le face diferite de alte tipuri de oportunități. Prin urmare, structurile sociale și instituționale au impact asupra recunoașterii oportunităților.

Tendențele sociale și mișcările sociale pot indica forțe sociale și prin urmare, pot indica oportunități sociale, așa cum sunt reflectate în figura 1.1.

Mulgan [55] afirmă că inovația este determinată de o idee identificată pentru o nevoie care nu este satisfăcută, împreună cu o modalitate în care această nevoie ar putea fi satisfăcută.

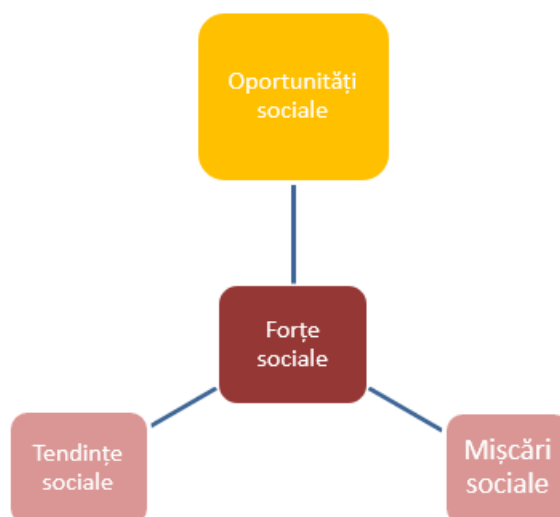


Figura 1.1 Oportunități sociale

Sursa: contribuție personală, pe baza referințelor din literatura de specialitate

Hockerts [56] subliniază că afacerile cu scop social, ca inovare socială emergentă, sunt privite ca oportunități de afaceri care creează un nou spațiu de piață, atingând în același timp un obiectiv social. Acest tip de afacere socială este transformată într-o afacere comercială cu profit.

Oportunitățile sociale *diferă în ceea ce privește contextul, mediul, zona, soluția necesară, suportul și resursele disponibile, precum și de pasiunea antreprenorului social*. În funcție de câtă perspectivă are un antreprenor social asupra unei anumite oportunități sociale, cât de aliniat este antreprenorul social cu rețeaua și resursele, oportunitățile sociale diferă. Antreprenorul social se concentrează pe domeniile sale de interes și pasiune, iar acestea împreună cu experiențele sale influențează foarte mult direcția pe care o urmează antreprenorul social și oportunitățile pe care se concentrează și le identifică.

Inovarea nu este neapărat o condiție prealabilă pentru antreprenoriatul social, poate fi pur și simplu un caz de implementare mai bună a soluțiilor existente. Multe dintre soluțiile pe care le identifică antreprenorii sociali sunt mai degrabă de bun simț și directe.

Unele dintre cele mai eficiente metode de cultivare a inovării sociale pornesc de la presupunerea că oamenii sunt interpreți competenți ai propriei vieți și vin cu soluții la propriile probleme. Persoanele sau instituțiile care caută să găsească răspunsuri la problemele oamenilor, o pot face cel mai bine descoperind cum oamenii își rezolvă propriile probleme, indivizii înșiși fiind o sursă de oportunitate ce posedă deja soluții la aceste probleme.

Dees [25] observă că este în mod inerent dificil de măsurat crearea de valoare socială, deoarece disciplina de piață nu îndepărtează automat întreprinderile sociale ineficiente, fiind necesar ca antreprenorii sociali să ia măsuri pentru a se asigura că creează valoare.

Există o lipsă de consecvență în ceea ce privește alegerea *formei organizaționale de antreprenoriat social* - forme organizaționale pentru profit versus non-profit - analizând obiectivele motivaționale personale, precum și mediul instituțional [60]. Mair & Marti [37] afirmă că antreprenoriatul social se poate desfășura la fel de bine pe o bază non-profit, sau pe o bază pentru profit, examinarea diferitelor inițiative pentru profit și non-profit sugerează că alegerea configurației este de obicei dictată de *natura nevoilor sociale* abordate, cantitatea de *resurse necesare*, sfera de *strângere de capital* și capacitatea de *captare a valorii economice*.

Un rol cheie în antreprenoriatul social îl joacă *contextul* [21], definit de Austin și colab. [15] ca fiind acele elemente aflate în afara controlului antreprenorului, care vor influența succesul sau eșecul.

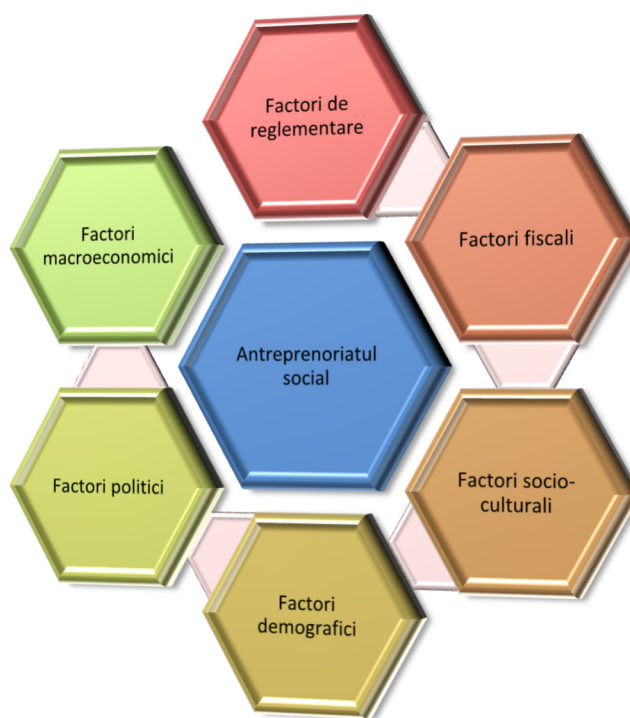


Figura 1.2 Factorii cu impact asupra antreprenoriatului social

Sursa: contribuție personală, pe baza referințelor din literatura de specialitate

Obținerea unor afaceri profitabile este rezultatul ideal al întâlnirii oportunităților antreprenoriale, cu indivizii care au spirit antreprenorial. De aceea, multe definiții ale antreprenoriatului ca proces, includ menționarea înființării unei afaceri ca rezultat comun.

Antreprenoriatul este un proces dinamic care implică viziune, schimbare și creativitate. El necesită energie și pasiune pentru a crea și implementa noi idei și soluții inovatoare. Componentele cheie ale antreprenoriatului includ: dorința de a-și asuma riscuri calculate,

abilitatea de a forma o echipă eficientă pentru afacerea ce urmează să fie înființată, abilitatea de a gestiona resursele necesare, abilitatea de a concepe un plan de afaceri coerent, viziunea de a recunoaște oportunități acolo unde alții văd haos, contradicții și confuzie [65, 66];

În esență, antreprenoriatul implică căutarea și crearea de oportunități de afaceri, urmărindu-se îndeplinirea obiectivelor stabilite, indiferent de resursele inițiale disponibile [73, 74].

Mair & Marti [37] susțin că, mai mult decât profit versus non-profit, principala diferență dintre antreprenoriatul în sectorul de afaceri și antreprenoriatul social constă în prioritatea relativă acordată creării de bogăție socială față de crearea de bogăție economică. O trăsătură distinctivă a antreprenoriatului social este capacitatea limitată în care este captată valoarea creată. Această problemă este evidențiată de incapacitatea antreprenorilor sociali, care se adresează nevoilor sociale de bază, de a capta valoare economică, deoarece clienții lor sunt adesea incapabili să plătească pentru acele produse și servicii, chiar dacă sunt dispuși să o facă.

Antreprenoriatul social și antreprenoriatul pot fi comparate din mai multe motive, inclusiv nivelul de risc și nivelul de dificultate. Antreprenoriatul social privește lumea diferit și se concentrează pe crearea de valoare socială, inovarea socială, oportunitatea socială și are potențialul de a aduce transformare, schimbare socială și dezvoltare economică. Sustenabilitatea financiară poate face antreprenoriatul social mai dificil decât antreprenoriatul. În plus, opinia este că nu ar trebui să fie prea dificil pentru antreprenorii sociali să treacă la antreprenoriat și invers. Implicarea personală – cu accent pe impactul social – este un factor determinant cheie în acest sens. Accentul pe oameni și impactul social sunt, desigur, ceea ce distinge antreprenoriatul social de antreprenoriat.

Sustenabilitatea financiară este, în general, o preocupare mult mai mare pentru antreprenorul social decât pentru antreprenor. Antreprenoriatul social poate fi mai dificil de susținut financiar și nu se adresează neapărat piețelor formale și clienților formali – nu are neapărat piețe formale și clienți formali care pot plăti. Nu este necesar doar a veni cu soluții sau a fi inovator, ci este necesar a genera în același timp o formă de venit pentru a susține afacerea.

În ceea ce privește inovarea și rezolvarea problemelor, antreprenoriatul social este similar cu antreprenoriatul, prin faptul că antreprenorul sau antreprenorul social vor găsi o soluție pentru orice problemă cu care se confruntă. Căile lor pot diferi, dar natura sau mintea antreprenorului social și a antreprenorului este aproape aceeași. Ambii adoptă soluții inovative pentru a rezolva probleme, oferă soluții și conduc afaceri.

Dacă antreprenoriatul social este mai riscant decât antreprenoriatul depinde de industrie și de context. Atât antreprenoriatul social, cât și antreprenoriatul sunt riscante, pun presiune și stres asupra antreprenorului și antreprenorului social. Piețele sunt în general competitive, ceea ce face ca antreprenoriatul să fie riscant, iar antreprenorul poate fi presat să fie competitiv și să obțină profit.

În antreprenoriatul social, obținerea rezultatelor reale poate dura mai mult și pot exista puține rezultate sau progrese evidente pentru o perioadă considerabilă de timp. În special, în antreprenoriatul social, efortul depus nu se traduce neapărat în rezultate, existând mult mai mulți factori externi care determină rezultatele întreprinderii sociale.

Antreprenoriatul social poate fi mai greu decât antreprenoriatul, deoarece antreprenorul social trebuie să construiască un model de afaceri în jurul unei probleme sociale pe care dorește să o abordeze. El trebuie să se asigure că o problemă socială poate fi și este abordată într-un mod durabil. Antreprenorii nu au un obiectiv dublu, adesea contradictoriu; au piețe clare și modele de afaceri mult mai clare, directe și simple. La fel ca și antreprenorul, antreprenorul social creează valoare, dar cu antreprenoriatul social, captarea valorii create nu este directă ca și în cazul antreprenoriatului, iar antreprenorul social trebuie să introducă un al treilea element în proces și flux de valoare.

Din punctul de vedere al impactului creat, antreprenoriatul social provoacă antreprenoriatul, astfel încât se gândește în mod tradițional la afaceri și la definiția succesului. Antreprenoriatul social contribuie la antreprenoriat, prin lărgirea perspectivei antreprenorilor, ceea ce le crește invariabil oportunitățile. Antreprenoriatul social poate crește activitatea economică și în acest fel, poate depăși antreprenoriatul.

Deoarece antreprenoriatul social urmărește două obiective - misiunea socială și sustenabilitatea financiară - are mai multe oportunități și prin urmare, poate contribui mai mult la crearea de locuri de muncă pentru diferite categorii de oameni, mai mult în scopul oferirii de speranță decât locuri de muncă pentru asigurarea mijloacelor de trai. Antreprenoriatul social implică o populație sau un public mai mare și poate avea un impact mai mare asupra acestora.

Antreprenoriatul social are un potențial mai mare, deoarece crede în colaborare și partajarea resurselor și este mai puțin preocupat de protejarea profitului, a tehnologiei și activelor proprii.

România este o țară cu o economie emergentă, cu o serie de oportunități dar și provocări majore. Deși se bucură de creștere economică, aceasta nu este o modalitate exhaustivă de a măsura nici progresul, nici prosperitatea și România rămâne de departe țara din Uniunea Europeană (UE) cu cel mai mare procent de persoane aflate în sărăcie sau în risc de sărăcie: mai mult de 25% din populație.

Din cauza lipsei de oportunități a existat o migrație constantă din România către țările din Vestul Europei: între 2000 și 2017, populația României a scăzut de la 22,8 la 19,6 milioane, iar scăderea este de așteptat să continue. Potrivit Eurostat, numărul tinerilor români cu vârste cuprinse între 15 și 29 de ani a scăzut și mai dramatic, cu 28% de la 4,86 milioane în 2008 la 3,52 milioane în 2016. Acest lucru are un impact sever asupra forței de muncă și prin urmare, asupra creșterii economice generale. Totodată, abandonul școlar timpuriu este unul dintre cele mai mari din Uniunea Europeană, în procent de 18,5%, motiv pentru care 40% dintre elevii români de 15 ani sunt analfabeți funcțional. Acest lucru se datorează și faptului că cheltuielile publice alocate sectorului educație sunt scăzute comparativ cu alte state membre ale Uniunii Europene și dacă sectorul are nevoie de reforme majore, sunt necesare finanțări suplimentare și mecanisme de eficiență mai solide [79].

În România au fost realizate foarte puține studii care să aibă ca subiect antreprenoriatul social și economia socială, datorită faptului că acesta se afla în fază incipientă, după reglementare prin adoptarea Legii 219 din 2015. Există unele studii din perioada 2010-2012, cel mai recent fiind din anul 2017 dar care folosește date și informații din anul 2015, studii care nu mai sunt de actualitate chiar dacă oferă informații interesante. Mai mult decât atât, odată cu apariția Legii 219 din 2015, cadrul legal s-a modificat și nu există date sintetizate care să permită celor interesați, formarea unei imagini realiste despre ceea ce înseamnă antreprenoriatul social, ce înseamnă să dezvolți o afacere socială și să fii antreprenor social în România.

Antreprenoriatul social și economia socială în România sunt concepte relativ noi. Serviciile sociale și interesele societății civile au fost reprezentate în România în principal, dar nu numai, de asociații și fundații care desfășoară activități antreprenoriale, case de ajutor reciproc, cooperative care urmăresc scopuri de interes general sau ONG-uri. Evoluția lor istorică după revoluția din 1989 și noile nevoi sociale și organizaționale ale societății au deschis calea către realitatea emergentă a antreprenoriatului social de astăzi din România.

Capitolul 2 Antreprenorii sociali ca agenți ai schimbării în economie

Conceptul de antreprenor social a fost folosit pentru prima dată în 1980, de către organizația americană nonprofit Ashoka, odată cu înființarea acesteia. Ashoka funcționează și în prezent ca o organizație de promovare a antreprenoriatului social și de susținere a antreprenorilor sociali. Pentru Bill Drayton, fondatorul organizației Ashoka, antreprenorul social este „rezultatul unor trăsături personale foarte speciale împărtășite doar de un mic procent din populație, trăsături care depășesc motivația altruistă și reflectă hotărârea de a schimba întreaga societate.” Acești antreprenori neobișnuiți intervin în două tipuri de situații: pe de o parte, în situații în care ajutorul guvernamental nu a existat sau nu mai există, pe de altă parte, încep să funcționeze acolo unde întreprinderile comerciale nu și-ar desfășura activitatea, din cauza absenței profiturilor rezonabile. Cu alte cuvinte, ei se angajează pentru schimbarea societății.

Antreprenorii sociali sunt pasionați, motivați personal și dezvoltă strategii pentru a pune în valoare soluții îndrăznețe, scalabile. Nu oricine poate fi un antreprenor social, dar oricine poate, și de fapt trebuie să fie, un factor de schimbare. Fiecare individ trebuie să își exerseze abilitățile de empatie, lucru în echipă, leadership și rezolvare creativă a problemelor, pentru a vedea problemele și a genera soluții în lumea din jurul său. Pentru ca societatea să evolueze, nu este suficient să ne bazăm pe ceilalți pentru a rezolva problemele, fiecare dintre noi are un rol de jucat în societate.

Pentru a își desfășura activitățile într-un mod corespunzător, antreprenorii sociali trebuie să urmărească următoarele aspecte cheie, care sunt prezentate grafic în figura 2.1:

- *socialitatea*: un context, un proces și/sau set de rezultate care sunt de utilitate publică;
- *inovarea*: crearea de noi idei și modele care abordează probleme sociale sau de mediu și care se poate manifesta în trei moduri:

- un nou produs sau serviciu (*inovație instituțională*);
- utilizarea bunurilor existente și serviciilor în moduri noi, mai productive din punct de vedere social (*inovare incrementală*);
- reformularea normelor pentru a redefini problemele sociale și a sugera noi soluții (*inovare perturbatoare*).

- *orientarea spre piață*: perspectivă determinată de performanță, competitivă, care conduce către o mai mare responsabilitate și cooperare între sectoare. Orientarea către piață poate include orice, de la piețele competitive convenționale până la schimbul de valoare socială și/sau de mediu.



Figura 2.1. Aspecte cheie în antreprenoriatul social

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din literatura de specialitate

După cum susține Auerswald [77]), acțiunile antreprenorilor creează *valoare economică* prin furnizarea de bunuri și servicii și *valoare socială* prin îmbunătățirea eficienței piețelor și a autorităților. O dimensiune suplimentară, importantă a antreprenoriatului și a creării de valoare, de luat în considerare este legată de echitate și nu neapărat de eficiență.

Boschee [80] consideră că antreprenorii sociali sunt manageri non-profit, capabili să găsească un echilibru între urmărirea scopului de obținere a profitului și imperatiile morale. A face o schimbare și a avea un impact asupra vieții oamenilor se dovedește a fi foarte important pentru antreprenorul social. Oamenii contează de fapt mult mai mult pentru antreprenorul social, el apreciind echitatea socială.

Harding [51] observă că antreprenorii sociali identifică acea parte a societății care are nevoie de ajutor, pentru ca mai apoi să răspundă prin modalități noi și inovatoare dezvoltate pentru a depăși situația existentă. Procedând astfel, acționează ca agenți de schimbare în sectorul social.

Antreprenorul social pune oamenii și nevoile lor pe primul loc. El are o misiune socială, respectiv este interesat să dezvolte comunitățile și să aducă transformare și schimbare socială. Pentru că dorește să ajute oamenii și să aibă un impact pozitiv asupra vieții lor, el oferă soluții, pentru ca impactul social să fie competitiv și vizibil, cu un accent puternic pe durabilitate și totodată să răspundă circumstanțelor socio-economice. Este persoana care desfășoară activități, dar în spațiul integrat al afacerii, profitului și misiunii sociale.

Obiectivul antreprenorului social nu este în primul rând să facă bani, ci să-și finanțeze activitățile care creează impact social. Consideră că concentrarea doar pe profit nu este sustenabilă, atât din punct de vedere economic, cât și din punct de vedere social. O perspectivă orientată pur către profit este o mentalitate învechită și nu în totalitate durabilă. Antreprenorul social nu sacrifică în totalitate profitul, în sensul că acesta trebuie să asigure continuitatea activității și auto-sustenabilitatea, ci creează un echilibru între impactul social și durabilitate. Impactul social și imperativul social, pe lângă realizarea de profit, cresc rezistența și atractivitatea afacerii.

Factorii care împiedică antreprenoriatul social și dezvoltarea acestuia, așa cum sunt evidențiați în figura 2.2, includ:

- *lipsa de sprijin din partea guvernului;*
- *accesul redus la oportunități de finanțare și probleme legate de configurația financiară;*
- *lipsa de conștientizare și educație;*
- *lipsă generală de sprijin și acceptare pentru proiectele sociale.*

Întreprinzătorii sociali singuri probabil nu vor rezolva toate problemele sociale. Transformarea socială este rolul și datoria fiecăruia. Toți ar trebui să contribuie la o viață mai durabilă, mai responsabilă și mai etică. Totuși, antreprenorii sociali creează un impact deosebit, suplimentar, ei pun în valoare idei strălucite și inovatoare și înființează întreprinderi sociale pentru a genera idei.



Figura 2.2 Factori cu influență asupra antreprenoriatului social

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din literatura de specialitate

Pentru a pune în lumină diferențele dintre antreprenoriat și antreprenoriatul social, observăm că antreprenorii se concentrează în primul rând pe profit și urmăresc realizarea acestuia – profitul se bucură de o prioritate ridicată și este unul dintre aspectele care sunt luate în considerare mai întâi. În antiteză, antreprenorii sociali se concentrează în primul rând pe și iau în considerare impactul social – impactul social se bucură de o prioritate ridicată și este unul dintre aspectele care sunt luate în considerare mai întâi. Antreprenorul social poate fi nevoit să sacrifice profitul pentru a atinge un obiectiv de impact social, iar antreprenoriatul social poate veni cu acest cost de oportunitate.

Antreprenorii sociali pot identifica oportunități pentru dezvoltarea antreprenoriatului social prin interacțiuni sociale – interacțiuni cu diferite persoane, vizite în locuri cu probleme sociale, etc. Ei dezvoltă viziuni pentru soluționarea problemelor oamenilor și a dificultăților cu care se confruntă aceștia și în acest scop se vor concentra asupra domeniului pe care îl stăpânesc și pe ceea ce știu bine să facă. Cel mai ușor, antreprenorul social poate identifica oportunități sociale în contextul sau mediul său social, mai ales dacă este conștient de acesta.

Pasiunea și interesele antreprenorului social joacă un rol important în identificarea oportunităților sociale. Antreprenorul social poate identifica nevoile și problemele sociale prin intermediul cunoștințelor sale și în contextul sau mediul său social.

Antreprenorul social poate prelua o multitudine de idei, soluții, poate adopta inovații și în acest fel poate urmări tendințele și mișcările sociale, în special tendințele sociale emergente, pentru a impulsiona și a crește impactul și schimbarea socială.

Unii antreprenori sociali preferă să se concentreze pe soluții simple care pot rezolva problemele, să identifice cea mai simplă soluție care poate fi implementată cu ușurință și care ar fi un răspuns la o problemă socială. Practica a dovedit că nu în toate nevoile sociale este necesar să implice inovație sau tehnologie. Există problemele sociale care necesită soluții sociale cu

adevărat simple, tangibile, vizibile, în rezolvarea cărora antreprenorul poate să se implice și care sunt, de asemenea, ușor de dovedit și de verificat.

În general, există mai multe soluții sau idei pentru a rezolva o problemă. Antreprenorul social poate inova în jurul ideii sau soluției sale și o poate dezvolta în continuare, pentru a-i crește valoarea.

În antreprenoriatul social este dificil de cuantificat și evaluat valoarea sau impactul social. Antreprenorul social își măsoară impactul social prin propria bogăție socială și capital și prin impactul pe care l-a avut asupra celorlalți. Obținerea opiniei individuale a oamenilor poate fi, de asemenea, o măsură cheie a impactului activității antreprenoriale sociale.

În activitatea lor, antreprenorii sociali se pot baza pe soluții anterioare pe care le dezvoltă, precum și pe intuiție, pentru a obține idei de rezolvare a problemelor sociale, învățând din experiențe diferite. Înțelegerea problemei sociale și a contextului acesteia este unul dintre cele mai importante lucruri pe care trebuie să le facă antreprenorul social. Majoritatea antreprenorilor sociali de succes sunt profund implicați în munca pe care o desfășoară, nu pot vedea problema ca pe una dintre multe altele și trebuie să petreacă timp pentru a înțelege contextul. Nu este suficient să vină cu o idee, trebuie să identifice contextul pentru ca ideea să funcționeze.

Pentru a îndeplini misiunea socială pe care și-a asumat-o, antreprenorul social ar trebui să se concentreze atât pe impactul social, cât și pe durabilitatea financiară. Un adevărat antreprenor social este auto-sustenabil, nu depinde și nu se bazează pe granturi și donații, ci trebuie să fie sustenabil financiar. Pentru a fi sustenabil, trebuie să aibă un impact social pozitiv și să recupereze costurile.

Antreprenorii de succes se bazează pe rețele eficiente, au nevoie de sprijin social, de obicei bazat pe capitalul lor social, un termen asociat cu încrederea, spiritul civic și solidaritatea. Antreprenoriatul social înseamnă transformarea socială. Succesul antreprenoriatului social depinde, printre altele, de oamenii ale căror vieți trebuie transformate și de disponibilitatea și participarea lor. Este posibil ca oamenii să nu fie pregătiți pentru o transformare socială serioasă și considerabilă. În acest caz, antreprenorul social nu poate decât să aștepte.

Astfel, antreprenorii pot fi caracterizați prin:

- ✓ nevoia de performanță, dorința de control intern, înclinație pentru asumarea riscurilor; autosuficiență, independență și spirit dominant; inventivitate, inovație, imaginație, spirit creativ, proactivitate [86]; dorință de realizare, autonomie, predilecție spre asumarea riscurilor, toleranță, creativitate, încredere în sine [87, 88].

Este mai bine să existe antreprenori de top și idei mediocre decât antreprenori mediocri și idei grozave. Ideile grozave pot fi ușor distruse de oameni necalificați, dar antreprenorii de succes pot realiza lucruri uimitoare din idei aparent neimportante.

Evoluția tehnologiilor caracterizează societatea modernă și determină producerea și furnizarea de noi produse și servicii, iar expunerea indivizilor la produse și servicii noi creează noi dorințe și face produsele și serviciile existente nesatisfăcătoare [94]. Din acest motiv, este necesar un spirit antreprenorial pentru a inova și pentru a satisface cerințele în continuă schimbare ale consumatorilor.

Antreprenoriatul este un proces complex care implică mai multe activități. Dezvoltarea unei atitudini pozitive față de procesul economic în sine, identificarea oportunităților profitabile, începerea unei afaceri și dezvoltarea ulterioară a acesteia, toate acestea necesită determinare și efort, efort care să aducă în cele din urmă satisfacții financiare și non-monetare.

Austin și colab. [15] afirmă că antreprenorii sociali nu pot accesa aceleași piețe de capital generate de antreprenori, din cauza restricțiilor nedistributive asupra excedentelor generate de organizațiile nonprofit și a scopului social încorporat al întreprinderilor sociale cu profit sau hibride.

În plus, este dificil de înlocuit personalul unei întreprinderi sociale.

Diferențe în măsurarea performanței: Austin și colab. [15] subliniază că este mult mai dificil de măsurat performanța scopului social pentru antreprenorul social, spre deosebire de antreprenorul care poate utiliza măsuri tangibile și cuantificabile ale performanței.

Diferențele de oportunități: Austin și colab. [15] notează că accentul principal diferă pentru antreprenori și antreprenorii sociali și anume, din punctul de vedere al randamentelor economice și respectiv, profiturilor sociale.

Diferențele de risc: Asumarea riscurilor de către antreprenorii sociali este un element care trebuie luat în considerare de către cercetători, așa cum precizează Short și colab. [21]. Teoria logică sugerează că antreprenorii sociali sunt mai expuși la risc decât antreprenorii, având în vedere preocuparea primilor pentru supraviețuirea întreprinderii. Ceea ce atrage participanții pe piață, este beneficiul sau surplusul de valoare acumulat de antreprenor [77].

Trecerea de la antreprenoriatul social la antreprenoriat poate însemna că antreprenorul social trebuie să fie mai puțin atent la nevoia socială, impactul social sau contextul social. De asemenea, antreprenorul social poate fi nevoit să înceapă să deservească piețe diferite. Trecerea de la antreprenoriat la antreprenoriatul social poate însemna că antreprenorul trebuie să fie mai atent la nevoile sociale, impactul social și contextul social. De asemenea, antreprenorul trebuie să fie dispus să sacrifice profitul pentru îndeplinirea misiunii sociale. Poate fi dificil pentru antreprenor să recunoască nevoia socială și să inducă schimbarea, îmbunătățirea sau impactul social.

O soluție și totodată o oportunitate de învățare și de dezvoltare personală a antreprenorilor sociali o pot reprezenta comunitățile de antreprenori. Inițiativele antreprenoriale și în mod deosebit cele sociale, sunt mult mai eficiente atunci când ideile inovatoare nu mai sunt individuale ci sunt colective, sunt împărtășite de persoane cu preocupări similare, care se regăsesc în comunitățile de antreprenori.

Antreprenorii sociali se concentrează puternic pe impactul social și în consecință, acționează ca agenți proeminenți ai schimbării. Profitul nu este obiectivul lor principal, iar aceștia se pot încadra confortabil între profit și impactul social. Antreprenorii sociali sunt responsabili din punct de vedere social: ei cred atât în creșterea socială – ajutând pe ceilalți – cât și în independența socială – nu depind de ceilalți pentru bunăstarea personală și nu creează dependențe.

Cei mai mulți antreprenori sociali de succes se angajează personal în activitatea pe care o desfășoară și adesea își urmează pasiunea și interesele. Atunci când dezvoltă soluții pentru probleme sociale, antreprenorul social face un efort pentru a înțelege problema socială și contextul acesteia. Pur și simplu să vină cu o idee nu este suficient, antreprenorul social angajează contextul pentru a-și face ideea să funcționeze.

Capitolul 3

Economia socială, cadru de dezvoltare a antreprenoriatului social

În Europa, economia socială a fost văzută în mod tradițional ca o modalitate de a aborda eșecurile pieței, cum ar fi excluziunea socială a persoanelor care trăiesc în sărăcie sau eșecurile statului la găsirea unor răspunsuri adecvate la problemele sociale din ce în ce mai multe și mai diverse. În practică, aceasta a constat în crearea de organizații de asistență socială, întreprinderi - cooperative, case de ajutor reciproc, asociații civice și altele asemenea. Aceste tipuri de organizații continuă să joace un rol important în furnizarea de servicii sociale, susținând cele mai vulnerabile grupuri ale societății și contribuind la coeziunea și solidaritatea socială.



Figura 3.1 Trăsături caracteristice economiei sociale
Sursa: Contribuție personală pe baza literaturii de specialitate

Conceptul de economie socială, printre principiile sale principale include libertatea, responsabilitatea, principiul justiției sociale, demnitatea umană, principiul concurenței și un stat de drept puternic, așa cum sunt prezentate în figura 3.2. Ca parte a acestui concept, statul creează ordine prin legiferare, ordinea economică fiind o formă stabilă care creează condiții-cadru pentru desfășurarea procesului de management, definind în același timp regulile aplicabile jocului economic în cadrul căruia statul, întreprinderile, gospodăriile și persoanele iau decizii și desfășoară activități economice [101].



Figura 3.2 Principalele principii ale economiei sociale
Sursa: Contribuție personală pe baza literaturii de specialitate

Analizând literatura de specialitate despre economia socială și întreprinderile sociale,

acestea din urmă se distanțează de performanța întreprinderilor tradiționale [22, 57], întrucât misiunea principală a primului tip este socială, spre deosebire de organizațiile tradiționale, care au un scop exclusiv economic.

Utilizarea termenului de antreprenoriat social cu referire la o întreprindere socială poate fi înțeleasă ca un concept greșit, deoarece așa cum afirmă Hjorth & Holt [105], „**întreprinderea nu este antreprenoriat**”. Din aceasta, se înțelege că *întreprinderea vizează o organizație, în timp ce antreprenoriatul social face referire la un fenomen social care are propriile caracteristici și chiar dacă întreprinderile sociale sunt actorii care conduc acest fenomen*, antreprenoriatul social nu poate fi redus doar la actori, deoarece există procese și rezultate care modelează în comun constructul antreprenoriatului social. Trebuie subliniat că antreprenoriatul social se referă în general la un proces, care se realizează prin performanța unei întreprinderi sociale, idealizată la rândul ei de un antreprenor social [106].

Întreprinderile și organizațiile economiei sociale sunt actori economici și sociali activi în toate sectoarele economice. Acestea se caracterizează în principal prin scopurile pe care le urmăresc și prin modelul distinctiv. În prezent, este acceptată ideea că economia socială reprezintă un alt tip de antreprenoriat, un alt tip de organizație.

Economia socială este formată din: cooperative, societăți mutuale, fundații, asociații și forme mai noi precum întreprinderile sociale.

În Uniunea Europeană există 2 milioane de întreprinderi și organizații din economia socială, reprezentând 10% din totalul întreprinderilor europene. Peste 11 milioane, aproximativ 6% din totalul locurilor de muncă, lucrează pentru întreprinderile din economia socială [79]. Cu toate acestea, succesul economiei sociale nu poate fi măsurat doar în termeni de performanță economică și financiară care este necesară pentru atingerea obiectivelor acestora. Succesul trebuie evaluat, mai ales prin contribuția în ceea ce privește coeziunea socială, crearea de locuri de muncă de bună calitate, participarea cetățenilor în economie, solidaritate și legături teritoriale.

Economia socială și solidară **cuprinde organizații și întreprinderi** care:

- 1) au obiective economice și sociale explicite și adesea includ și o componentă de mediu;
- 2) implică diferite grade și forme de relații de cooperare, asociere și solidaritate între lucrători, producători și consumatori;
- 3) practică democrația la locul de muncă și autogestionarea.

Comunitatea internațională de dezvoltare recunoaște nevoia de a regândi dezvoltarea. Afacerile, ca de obicei, nu au prevenit recentele crize financiare și alimentare, schimbările climatice, sărăcia persistentă și creșterea inegalităților. În contextul Agendei 2030 pentru Dezvoltare Durabilă (2019), economia socială și solidară trebuie considerată ca o cale importantă pentru transformarea lumii în bine. Economia socială este o promisiune considerabilă pentru abordările integrate economice, sociale și de mediu ale dezvoltării durabile.

Organizațiile din economia socială sunt, motoare ale proceselor de inovare socială în țările în curs de dezvoltare, care permit dezvoltarea socială și economică integrată, în special prin valorificarea legăturilor puternice ale organizațiilor din economia socială cu grupurile lor țintă.

Întregul potențial al economiei sociale poate fi exploatat doar dacă se pot crea parteneriate între organizațiile din economia socială, companii și organizațiile de stat. Parteneriatele sunt deosebit de importante pentru a integra practicile inovatoare, pentru a promova procesul de inovare socială. Organizațiile economiei sociale sunt adesea primii inițiatori ai inovațiilor sociale, astfel ele pot beneficia de resursele extinse ale companiilor, de elaborarea politicilor și de legitimitatea politică a statului.

Principiile de management, se bazează pe fundamentul sociologic și antropologic al pieței, fără de care sunt greu de obținut rezultatele dorite de management, din punct de vedere social. Fundamentele etice și sociologice au format o economie bazată pe valorile necesare pentru ca

principiile ordinii economice să aducă rezultatele așteptate. Existența ordinii necesită nu numai competiția indivizilor, ci și cooperarea acestora. Ceea ce se integrează, nu sunt mecanismele economice, ci valorile etice, religia, cultura, inclusiv cea economică, tradiția familiei, solidaritatea, bunătatea, responsabilitatea [112].

Regulamentul Parlamentului European și Consiliul privind Programul Uniunii Europene pentru Schimbări Sociale și Inovare, alocă un rol mai important întreprinderilor sociale în procesul modern de dezvoltare, recunoscând că „Economia socială și antreprenoriatul social sunt o parte integrantă a economiei sociale de piață pluraliste din Europa și joacă un rol important în asigurarea unei creșteri sociale și coeziunii în Europa” [118].

Unul dintre principalele obiective urmărite de autorități, este acela de a facilita accesul la finanțare și de a îmbunătăți condițiile generale cu care se confruntă întreprinderile sociale și organizațiile de economie socială în identificarea și accesarea resurselor financiare. Această finanțare se poate asigura nu numai prin programe de finanțare publică, ci și prin produse financiare private, prin intermediul băncilor și a intermediarilor financiari.

Organizațiile de sprijin sunt cruciale pentru întreprinderile sociale în două domenii de bază legate de furnizarea de capital: măsurarea, managementul impactului social și sprijinul nefinanciar.

În scopul facilitării accesului întreprinderilor sociale pe piețele financiare, trebuie să existe cadre de reglementare europene și naționale pentru fondurile de investiții sociale. De asemenea, trebuie avută în vedere consolidarea capacităților instituționale pentru dezvoltarea mediului legal și instituțional pentru microcredite și facilitarea accesului la finanțare pentru întreprinderile sociale.

Raportul de sinteză al studiului de cartografiere subliniază: „În mai multe țări (țări ECE), barierele majore în calea obținerii resurselor externe necesare nu sunt legate direct de lipsa aprovizionării, ci mai degrabă de o lipsă generală de înțelegere a modelelor de întreprindere socială, deficit de instrumente de evaluare a întreprinderilor sociale și absența colaborării și acordurilor între instituțiile de reglementare din sectoarele financiar, economic și social. Dificultățile de acces la finanțare rezultă, de asemenea, din cunoașterea insuficientă a ofertei de finanțare existente, lipsa abilităților de investiții și capacitatea slabă a întreprinderilor sociale de a dezvolta propuneri adecvate de proiecte de afaceri” [121].

Se evidențiază nevoile persistente ale economiei sociale în comparație cu alte afaceri. Sumele pentru finanțare de care au nevoie majoritatea întreprinderilor sociale sunt relativ mici, ceea ce înseamnă că intermediarii financiari suportă costuri mari de tranzacție în comparație cu mărimea finanțării oferite.

Întreprinderile sociale și economia socială au fost menționate în mod explicit printre obiectivele și prioritățile tematice pentru investiții în regulamentele UE pentru perioada de finanțare 2014-2020 și 2021 - 2027. Pe baza acestui fapt, disponibilitatea finanțării europene pentru întreprinderile sociale și organizațiile din economia socială în perioada de finanțare 2014-2020 a crescut semnificativ în comparație cu perioadele de finanțare anterioare.

Sensul conceptului de responsabilitate socială corporativă s-a extins de la nivelul de responsabilitate antreprenorială la responsabilitatea corporativă față de societate și mediu [129]. Conștientizarea problemelor legate de mediu, dar și apariția unor curente de protecție a mediului au devenit în majoritatea țărilor occidentale factori importanți care au determinat diferite companii și industrii să răspundă preocupărilor de mediu [130].

Pornind de la ideea că maximizarea veniturilor investitorilor ar trebui să fie singura responsabilitate pe care ar trebui să o aibă o firmă [131, 132], pentru a oferi posibilitatea unei capitalizări rezonabile, încetul cu încetul s-a trecut la ideea că grija pentru mediu și oameni trebuie să fie o preocupare majoră. Astfel, chiar dacă responsabilitatea socială implică multe costuri pentru companie [133, 134], se poate considera că poate fi un factor pozitiv și chiar poate

contribui la rentabilitatea și profitabilitatea companiei [135].

Principiile CSR, care sunt cele ale economiei sociale, explică și dimensiunea externă a CSR în cadrul companiilor din economia socială. Principiul liberului acces îi asigură pe toți cei care au nevoie de serviciile entităților, că pot avea acces la acestea, fără dificultăți care decurg din criterii speculative. Solidaritatea cu comunitatea și mediul este și ea de natură diacronică, în măsura în care în entități se generează active sub formă de rezerve care nu pot fi repartizate între membri chiar dacă entitatea este lichidată. Câștigurile de capital acumulate în timp nu sunt rambursate membrilor la părăsirea cooperativei, ci devin active aparținând generațiilor ulterioare.

Luând în considerare principiile economiei sociale recunoscute și adoptate la nivel european și conform legislației naționale în vigoare, entitățile de economie social pot îmbrăca următoarele forme de organizare juridică:

- asociații și fundații;
- organizații non-profit care îmbracă forma caselor de ajutor reciproc ale salariaților (CARS) și caselor de ajutor reciproc ale pensionarilor (CARP);
- cooperativele de credit și societățile cooperative de gradul 1 reglementate prin Legea 1/2005 privind organizarea și funcționarea cooperației cu modificările și completările ulterioare;
- societăți cooperative meșteșugărești (SCM);
- COOP de consum, de valorificare, agricole, de locuințe, pescărești, de transporturi, forestiere și de alte forme.

Există și alte forme de organizare care desfășoară activitate relevantă pentru economia socială, dar care respectă doar parțial principiile economiei sociale. Acestea sunt:

- obștea și posesoriatul;
- unitățile protejate autorizate (UPA);
- societățile cu obiectiv social [137].

Ministerul Muncii și Justiției Sociale (MMJS) în anul 2019, prezintă principalele probleme sociale cu care se confruntă România. Raportul arată că peste 1 din 4 persoane se află la nivelul de sărăcie relativă, iar în risc sărăcie și de excludere socială se află aproape 4 din 10 persoane.

Educația este considerată a fi cea mai eficientă cale de abordare a problemelor sărăciei din România, dar sistemul educațional românesc este în mare măsură considerat ineficient și învechit. Nu numai că nu reușește să-i sprijine pe cei mai vulnerabili, cum ar fi studenții din zonele rurale, dar nu deține nici dotări și echipamente ce permit deprinderea abilităților de care oamenii au nevoie în secolul 21, într-o lume definită din ce în ce mai mult de volatilitate, incertitudine, complexitate, ambiguitate și hiper-conectivitate.

În România, din 2015, economia socială este reglementată prin Legea 219 din 2015 care stabilește principiile, obiectivele și activitățile sociale, cu Regulamentul de aplicare aprobat prin HG 585/2016.

Crearea de produse de calitate care să facă față concurenței, lansarea de noi servicii, sunt o provocare și un efort pentru întreprinderile sociale. Cumpărătorii susțin economia socială prin alegerea produselor în scopul încurajării, însă pe termen lung revin la criteriile clasice de alegere a unui produs și anume: în primul rând calitate și preț, apoi disponibilitate, servicii de transport, garanție, mentenanță, etc.

Capitolul 4

Întreprinderile sociale ca forme specifice de manifestare a antreprenoriatului social

Întreprinderile sociale sunt privite ca fiind organizații private angajate să rezolve problemele sociale și prin aceasta, să servească persoanelor dezavantajate și să furnizeze bunuri

importante din punct de vedere social care nu au fost puse adecvat la dispoziție de instituțiile publice sau de piețele private [138]. Întreprinderea socială este un nou model organizațional care pune accent pe obținerea, prin activitatea desfășurată, a unui impact social, ca mijloc de atenuare a diferitelor probleme sociale existente în lumea contemporană [40, 139]. Chiar dacă activitatea acestora este în principal îndreptată către propagarea valorii sociale, întreprinderile sociale au o structură de funcționare asemănătoare cu cea a întreprinderilor tradiționale și pun accent pe generarea de profit [14]. Astfel, întreprinderile sociale sunt organizații hibride care urmăresc o misiune socială și a cărei îndeplinire o susțin prin operațiuni și activități comerciale, ceea ce necesită un echilibru productiv între scopurile financiare și cele sociale [143, 22, 141, 142].

O definiție a întreprinderii sociale subliniază crearea de valoare socială și dimensiunea antreprenorială fără nicio referire la structura de guvernanță: întreprinderile sociale sunt organizații care iau diferite forme juridice pentru a urmări atât obiective sociale, cât și economice având spirit antreprenorial. Acestea se angajează în mod obișnuit în furnizarea de servicii sociale și servicii de integrare în muncă pentru grupuri și comunități dezavantajate, indiferent dacă sunt în zonele urbane sau rurale. În plus, întreprinderile sociale sunt active și în furnizarea de servicii comunitare, inclusiv în domeniile educațional, cultural și de mediu și se referă la orice tip de activitate privată [148].

Lumea întreprinderilor sociale și combinația activităților de generare a profitului, în timp ce creează beneficii sociale, este demnă de luat în considerație.

Diferențele dintre organizațiile orientate către profit și non-profit sunt prezentate în figura 4.1. Sunt evidențiate **două zone**, în partea stângă zona non-profit, subdivizată într-o zonă de dependență și o zonă de independență. În dreapta, avem două clase, antreprenorii sociali și în final antreprenorii orientați către scopul economic.



Figura 4.1 Tipuri de organizații antreprenoriale

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din literatura de specialitate

Modelele de afaceri sociale diferă de afacerile comerciale. Mai mult, afacerile sociale se confruntă cu o varietate de provocări, care necesită crearea și implementarea unor strategii specifice. Deoarece sunt fondate pentru a rezolva o problemă socială, problemă legată de clienți țintă specifici în medii incerte, modelele de afaceri sociale trebuie să fie profund convingătoare și să reziste circumstanțelor complexe. Ceea ce leagă întreprinderile sociale este implementarea obiectivelor sociale ca parte a activității lor de afaceri, în timp ce diferența poate viza forma juridică pe care o adoptă sau modelul de afaceri în cadrul căruia își desfășoară activitatea.

Abundența abordărilor și modalitățile multiple de definire a întreprinderii sociale indică

ambiguitatea interpretării acestui concept. Dar ceea ce trebuie să scoată în evidență orice definiție a unei întreprinderi sociale este, pe de o parte, criteriul concentrării profitului pe scopuri sociale, iar pe de altă parte, faptul că o astfel de întreprindere poate îmbrăca orice formă instituțională și juridică. În concluzie, o întreprindere socială este definită ca o companie care urmărește obiective sociale în cadrul părții relevante a profitului, semnificativ datorită scopului social urmărit.

Au fost identificate **cinci provocări cheie** care diferențiază afacerile sociale de afacerile comerciale, legate de cinci cuvinte cheie specifice, prezentate în figura 4.2:

- dinamica structurii de mediu;
- gestionarea rezultatului dublu;
- dificultatea de mobilizare a resurselor;
- măsurarea impactului social;
- probleme de identitate.



Figura 4.2 Provocări cheie care diferențiază afacerile sociale de afacerile comerciale

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din literatura de specialitate

- ***Dinamica mediului de piață a sectorului tipic populației de la periferia societății***
Prima provocare se referă la structura de mediu și este legată de populația de la periferia societății, un concept care înglobează grupul de clienți țintă comun al afacerilor sociale.
- ***Gestionarea profitului dublu (social și economic)***
Întreprinderile sociale sunt companii conduse de misiune socială, care funcționează conform unui dublu concept: pe de o parte al unui bilanț care evidențiază profitul sau pierderea financiară, iar pe de alta parte un al doilea raport, care măsoară performanța impactului social. În acest fel, se creează un echilibru între obiectivele sociale și cele comerciale.
- ***Dificultatea mobilizării resurselor***
Această provocare a dificultății mobilizării resurselor, este una dintre cele mai dificile și este legată de deficitul de capital și deficitul de resurse umane cu competențe specifice.
- ***Măsurarea impactului social***
Cuantificarea rezultatelor economice ale întreprinderilor tradiționale este destul de ușoară, fiind suficientă evaluarea indicatorilor economici precum profitul anual, rentabilitatea capitalurilor, rentabilitatea investiției etc. Chiar dacă există o lipsă de standardizare și obiectivitate legate de

cuantificarea performanței sociale și măsurarea impactului întreprinderii sociale, se poate cuantifica impactul social prin evaluarea îmbunătății situației anterioare.

➤ *Probleme de identitate*

Problemele de identitate sunt o provocare care se referă la personalul care lucrează pentru întreprinderea socială. Hibriditatea naturii întreprinderii sociale poate fi cauza unor probleme complexe de identitate.

Daca rezolvă în prezent și o problemă de mediu sau, cel puțin, are un efect secundar pozitiv asupra mediului, acest concept implică trei dimensiuni importante ale performanței afacerii: *valoarea socială, de mediu și economică*.

Se poate distinge între întreprinderile private și cele publice, ambele având un trecut comercial și întreprinderile sociale și administrația publică, ambele având un mediu social cu diferite tipuri de proprietate. Astfel, întreprinderile sociale sunt considerate ca întreprinderi cu un mediu social cu proprietate privată. Acest caracter mixt are ca rezultat o natură hibridă a structurii afacerii, ca în figura 4.4.

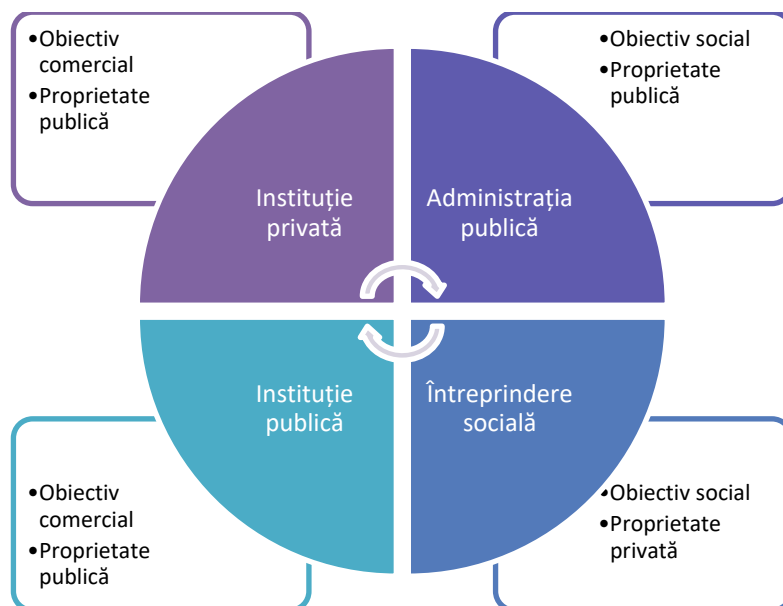


Figura 4.4 Tipuri de întreprinderi

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din literatura de specialitate

Se poate deosebi o întreprindere socială de o întreprindere tradițională axată pe maximizarea profitului, mai ales datorită valorii sociale, a contactului companiei cu părțile interesate și a dependenței de supraviețuire a companiei pe piață, de construirea unor relații adecvate prin intermediul ofertei, canale de distribuție, contact cu destinatarii și rețeaua de parteneri.

În România, termenul de întreprindere socială a fost introdus în legislație în anul 2015, dificultatea de a găsi date exhaustive despre întreprinderile sociale fiind principalul impediment în calea unei analize precise a mediului actual.

În România, Legea 219 din 2015 modificată și completată prin Ordonanța de Urgență nr. 33 din 2022, care a apărut ca o lege a recunoașterii: aceasta precizează criteriile pe care trebuie să le îndeplinească diferitele tipuri de organizații pentru a se califica ca întreprinderi sociale și anume: prioritatea acordată obiectivelor sociale, alocare a celei mai mari părți a profiturilor sale

pentru a putea susține scopul social și rezerva statutară și de guvernanța democratică.

Persoanele juridice care dovedesc că respectă, "conform actelor legale de înființare și organizare, cumulativ, definiția și principiile economiei sociale prevăzute în lege" [161], capătă statutul de întreprindere socială. Statutul de întreprindere social este condiționat de dobândirea atestatului de întreprindere socială

Fondurile europene menite să promoveze incluziunea socială a grupurilor vulnerabile au influențat direct măsurile guvernamentale centrale și locale. Strategia Națională de Incluziune Socială și Reducerea Sărăciei 2015 - 2020 elaborată și implementată de Ministerul Muncii și Solidarității Sociale conturează acțiuni strategice specifice care vizează dezvoltarea economiei sociale pentru creșterea oportunităților de angajare pentru grupurile vulnerabile [162].

Autoritățile publice municipale județele și regionale cu finanțare locală, au putere limitată pentru a sprijini dezvoltarea întreprinderilor sociale, dar cu toate acestea se așteaptă ca aceștia să canalizeze programe naționale prin intermediul finanțării UE.

Uniunea Europeană reprezintă un actor important, deoarece finanțarea prin mecanismele sale a creat un mediu mai favorabil sectorului economiei sociale. Mai mult, oferă o sursă importantă de fonduri pentru dezvoltarea întreprinderilor sociale.

În ceea ce privește finanțarea, programele de responsabilitate socială corporativă ale multor corporații reprezintă o sursă modestă pentru întreprinderile sociale, deoarece se concentrează în principal pe finanțarea punctuală a proiectelor de antreprenoriat social.

Noutatea termenului în legislația românească, lipsa accesului la oportunități de finanțare, conștientizarea și abordările strategice pentru includerea mai eficientă a întreprinderilor sociale ca model de lucru în sector, rămân constrângeri și provocări cheie pentru accelerarea antreprenoriatului social.

În România, întreprinderile sociale se confruntă cu mai multe constrângeri legate de înțelegere limitată a conceptului, sprijinul insuficient și slab din partea autorităților publice și capacitatea generală limitată, administrativă și politică a Guvernului de a concepe și implementa politici bine direcționate și măsuri pentru întreprinderi sociale. Cadrul legislativ reprezentat de Legea 219 din 2015 oferă o perspectivă limitată pentru dezvoltarea durabilă, în ciuda nevoii puternice de servicii sociale și soluții inovatoare pentru problemele cronice în societatea românească. Investiția publică în întreprinderi sociale rămâne limitată, instrumentele financiare disponibile pentru întreprinderile sociale sunt puține și aproape neînțelese de către cei ce și-au dori să le utilizeze.

Un prim factor favorizant major provine din efectul de declanșare al politicilor Uniunii Europene și din finanțarea care se observă la diferitele niveluri. Având în vedere acest context, mai multe părți interesate precizează că, autoritățile române ar trebui să investească considerabil mai mult în calitatea conceperii și implementării programelor publice, programele de sprijin public mai bine concepute și implementate pentru întreprinderile sociale pot spori rezultatele investiționale ale fondurilor europene în întreprinderi sociale românești.

Un al doilea factor favorizant, se regăsește în conducerea puternică a sectorului asociativ și susținerea unor modalități de finanțare a misiunilor întreprinderilor sociale. Inițiativele private influențează dezvoltarea întreprinderilor sociale, cooperarea și inovarea transfrontalieră și interregională, de asemenea, ar putea permite în mare măsură dezvoltarea ecosistemului întreprinderilor sociale din România.

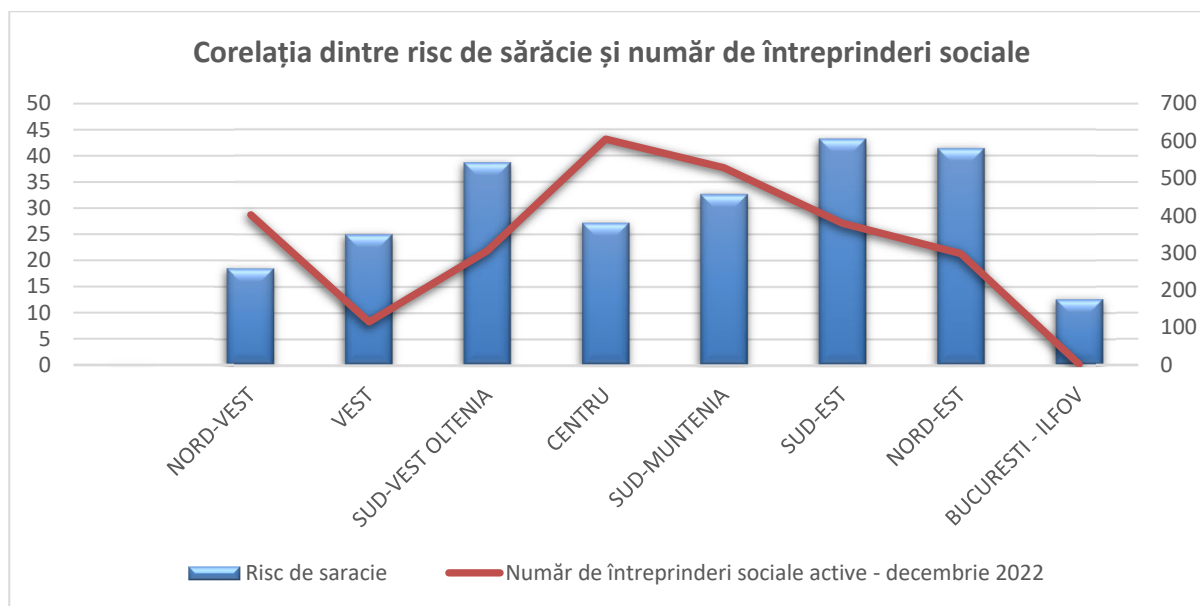
Aderarea României la Uniunea Europeană a deschis accesul către noi măsuri de politică în ceea ce privește economia socială, antreprenoriatul social și dezvoltarea întreprinderilor sociale. Există mai multe oportunități de finanțare accesibile prin granturi provenite de la Uniunea Europeană. Sectorul non-profit din România îndeamnă autoritățile române să investească considerabil în calitatea programelor publice care pot spori rezultatele investiționale ale fondurilor

europene în întreprinderile sociale românești.

Datele puse la dispoziție de Institutul Național de Statistică, în ceea ce privește rata riscului de sărăcie sau excluziune socială, sunt interesant de analizat din punctul de vedere al legăturii dintre riscul de sărăcie și întreprinderile sociale înființate în fiecare regiune de dezvoltare. Având în vedere faptul că obiectivul principal al întreprinderilor sociale este să promoveze incluziunea socială, ocuparea forței de muncă și nu în ultimul rând, reducerea inegalităților. Creșterea și dezvoltarea întreprinderilor sociale a avut la bază o recunoaștere sporită a rolului acestora în abordarea provocărilor societății și în stimularea creșterii favorabile a incluziunii sociale.

În ceea ce privește corelația dintre riscul de sărăcie sau excluziune socială și numărul de întreprinderi sociale, care pun accentual pe angajarea de persoane excluse social, promovând coeziunea socială și reducerea sărăciei, se poate observa că între acestea există un raport invers proporțional, regiunile de dezvoltare care înregistrează cel mai mic risc de sărăcie, înregistrează cel mai mare număr de întreprinderi sociale, așa cum se poate observa în graficul 4.5. Se evidențiază aici Regiunea de dezvoltare Centru cu 27,2% risc de sărăcie și 605 de întreprinderi sociale active, Regiunea de dezvoltare Sud Muntenia cu 32,6% risc de sărăcie și 528 de întreprinderi sociale active și Regiunea de dezvoltare Vest cu 25% risc de sărăcie și 115 de întreprinderi sociale active.

În topul negativ, cu cel mai mare risc de sărăcie sau excluziune social, se află Regiunile de dezvoltare Sud Est cu 43,2% în anul 2020, urmată îndeaproape de Nord Est cu 41,4% în anul 2020, acestea ținând permanent topul negativ al ultimilor ani.



Graficul 4.5 Corelația dintre risc de sărăcie și număr de întreprinderi sociale pe regiuni
Sursa: Prelucrarea informațiilor publicate de Institutul Național de Statistică

Conform datelor publicate în Registrul Unic de Evidență al Întreprinderilor Sociale din România, în luna decembrie 2022, erau înregistrate un număr total de 2816 întreprinderi sociale, al căror atestat de întreprindere socială era "Activ", "Expirat", "Suspendat" sau "Retras", așa cum se poate observa în Tabelul 4.1. Dintre acestea:

- 2635 întreprinderi sociale erau active,
- 26 întreprinderi sociale aveau atestatul de întreprindere socială "Expirat"
- 14 întreprinderi sociale aveau atestatul de întreprindere socială "Suspendat"
- 141 întreprinderi sociale aveau atestatul de întreprindere socială "Retras"

Tabel 4.1. Număr de întreprinderi sociale înregistrate și active

Anul	Număr întreprinderi sociale nou atestate	Număr întreprinderi sociale active - decembrie 2022
2016	60	11
2017	38	11
2018	16	12
2019	12	7
2020	540	500
2021	1834	1778
2022	316	316
TOTAL	2816	2635

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din RUEIS

După cum se poate observa în reprezentarea grafică 4.6, de mai jos, anii 2020 – 2022 se desprind ca înregistrând cel mai mare număr de întreprinderi sociale înregistrate 2690, dar și active 2594. Anul 2021 se detașează de ceilalți ani, prin numărul foarte mare de întreprinderi sociale înregistrate 1834, reprezentând 65,13% din numărul total și 1778 active, cu 67,48% din numărul total. Acest fapt se datorează, cel mai probabil, finanțării europene din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, care acordă sprijin financiar pentru dezvoltarea întreprinderilor din economia socială, Axa 4, Prioritatea 9.v. [164].

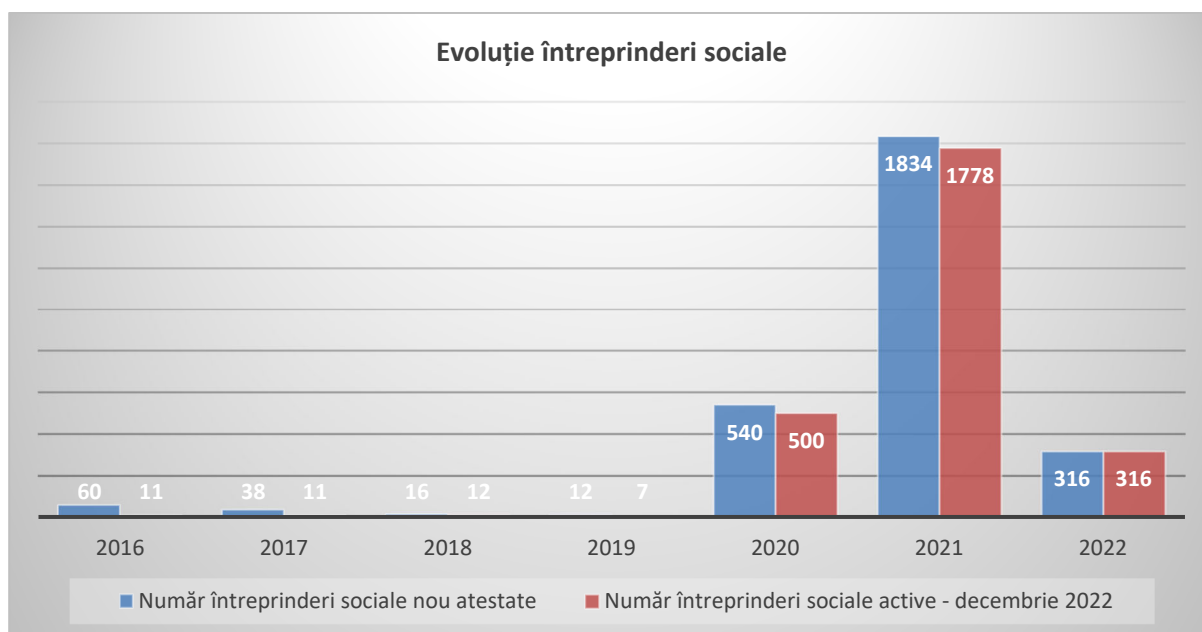


Figura 4.6 Evoluție întreprinderi sociale înregistrate și active

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din RUEIS

Din totalul de 2816 întreprinderi sociale, în perioada 2016-2022, 212 au obținut marca socială și elementele de identitate vizuală și astfel, îndeplinind condițiile și criteriile prevăzute Legea 219/2015, au căpătat statutul de întreprindere socială de inserție, așa cum se prezintă în tabelul 4.2.

În luna decembrie 2022, conform datelor publicate în Registrul Unic de Evidență al Întreprinderilor Sociale din România, tabelul 4.2:

- 198 întreprinderi sociale de inserție erau active,
- 5 întreprinderi sociale de inserție aveau marca socială "Expirată"
- 9 întreprinderi sociale de inserție aveau marca socială "Retrasă"

Tabel 4.2 Număr de întreprinderi sociale de inserție înregistrate și active

Anul	Număr întreprinderi sociale de inserție nou atestate	Număr întreprinderi sociale de inserție active - decembrie 2022
2016	6	3
2017	6	2
2018	3	1
2019	3	0
2020	51	50
2021	90	89
2022	53	53
TOTAL	212	198

Sursa: Contribuție personală pe baza informațiilor din RUEIS

Ca și în cazul întreprinderilor sociale, anii 2020 – 2022 înregistrează cel mai mare număr de întreprinderi sociale de inserție 194, dar și active 192. Anul 2021 înregistrează cel mai mare număr de întreprinderi sociale de inserție înregistrate 90, ceea ce reprezintă 42,45% din numărul total și 89 active – 44,95% din numărul total. Acest fapt se datorează, de asemenea, finanțării europene prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020.

Recunoașterea rolului organizațiilor din economia socială în procesele de transformare și abordarea provocărilor sociale este importantă. Cadrele politice viitoare ar trebui să creeze legături vizibile între economia socială și alte domenii de politică, cum ar fi economia circulară, tranziția justă sau deceniul digital. Același lucru trebuie aplicat și la nivelul priorităților Uniunii Europene, adică arătând potențialul concret al economiei sociale de a contribui la dezvoltarea durabilă, o tranziție justă către o societate neutră din punct de vedere climatic, sisteme alimentare prietenoase cu mediul și bineînțeles, egale oportunități și acces la piața muncii, condiții de muncă echitabile și sigure, protecție socială și incluziune.

Capitolul 5

Utilizarea teoriilor cognitive pentru identificarea factorilor care determină adoptarea antreprenoriatului social

O întreprindere socială este prezentată ca o soluție pentru rezolvarea problemelor sociale pe care anumiți indivizi le experimentează în realitățile lor locale [166]. Deși toți locuitorii unei comunități sunt martori la dificultățile sociale și de mediu ale zonei respective, doar câțiva indivizi cu valori, capacități și abilități specifice sunt atrași de antreprenoriatul social [167], în căutarea oportunităților inovatoare și a răspunsurilor pentru a crea valoare socială [57]. Astfel, valorile și motivațiile personale pot determina anumite persoane să creeze întreprinderi sociale [168, 106] ca mijloc de a depăși problemele sociale.

Dată fiind complexitatea comportamentului uman, nu poate fi ignorată importanța factorilor de natură psihologică în procesul complex de luare a deciziei de angajare în rezolvarea problemelor comunității optând pentru antreprenoriatul social.

Așadar, *Teoria descompusă a comportamentului planificat* postulează existența a **trei factori determinanți ai intenției de angajare într-un anumit comportament**, factori care nu se determină unul pe celălalt, fiind total independenți, așa cum se observă în figura 5.1. Aceștia sunt:

- **atitudinea față de comportamentul respectiv**, se referă la evaluarea favorabilă sau nefavorabilă a persoanei față de angajarea în comportamentul respectiv;

- **normele subiective**, se referă la presiunea socială pe care individul o resimte în sensul angajării sau neangajării în respectivul comportament;
- **percepția controlului comportamental**, se referă la percepția ușurinței sau dificultății de a se comporta într-un anumit fel, percepție ce are la bază experiențele anterioare și anticiparea eventualelor obstacole; În anticiparea unui anumit comportament, ca regulă generală, cu cât atitudinea și respectiv normele subiective sunt mai favorabile comportamentului așteptat și cu cât se percepe un control mai ridicat asupra comportamentului, și cu atât ar trebui să fie mai mare și intenția consumatorului de a se angaja în comportamentul considerat.

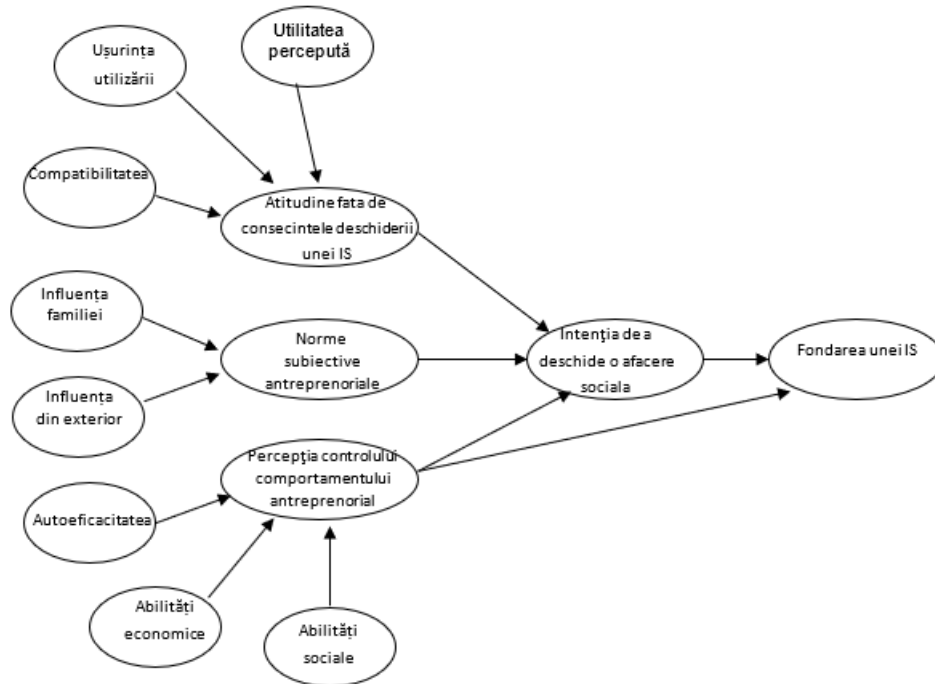


Figura 5.1 Teoria Descompusă a Comportamentului Planificat pentru antreprenoriat social Sursa: Adaptare după Taylor & Todd, [195]

În plus, teoria merge mai departe și determină pentru fiecare dintre factori (atitudine, norme subiective și percepția controlului comportamental), un sistem de factori care îi influențează în mod direct.

Câțiva cercetători au evidențiat că există o relație directă și semnificativă între cei trei indicatori ai TCP și intenția antreprenorială [196, 197, 185].

Pe baza recenziei literaturii de specialitate și a studiilor de caz, au fost formulate următoarele ipoteze:

Ipoteza 1a: Niveluri crescute de atitudine față de comportamentul antreprenorial conduc la o intenție antreprenorială mai mare.

Ipoteza 1b: Nivelurile crescute ale normei subiective duc la o intenție antreprenorială mai mare.

Ipoteza 1c: Niveluri crescute de control comportamental perceput conduc la o intenție antreprenorială mai mare.

Model conceptual pentru analiza antecedentelor antreprenoriatului social

Modelul conceptual pentru analiza antecedentelor antreprenoriatului social are la bază

modelul propus de Jiao [4]. Studiile despre formarea întreprinderilor tradiționale și sociale au loc prin analiza creării sau descoperirii oportunităților [198, 199], deoarece oportunitățile sunt „situații în care noi bunuri, servicii, materii prime, piețe, sau metode de organizare, pot fi introduse prin formarea de noi mijloace, scopuri sau relații mijloace-scopuri” [200]. Mergând mai departe, putem afirma că există anumite precedente care conduc anumiți indivizi să dezvolte întreprinderi sociale [189, 4, 190]. Astfel, înainte de analiza creării sau descoperirii oportunităților [21] este necesar să se înțeleagă antecedentele care determină anumiți indivizi să fie antreprenori și să formeze o întreprindere socială, deoarece antecedentele duc la apariția acțiunii antreprenoriale care generează impact social pozitiv [4].

Înțelegerea acestor experiențe anterioare duce la motivarea și implicarea actorilor în acțiunile de antreprenoriat social din ambele perspective [168]. În ceea ce privește antecedentele care duc la apariția întreprinderilor sociale, Jiao [4] a propus un model conceptual compus din cinci antecedente, model teoretic și potrivit autorului, cercetările viitoare pot aplica empiric modelul pentru înțelegerea antecedentelor.

Se poate afirma că există cinci categorii de factori responsabili de apariția antreprenoriatului social:

- „[...] dorința și fezabilitatea antreprenorului social în procesul decizional;
- capitalul uman al antreprenorului social;
- capitalul social a antreprenorului social;
- factorii care țin de mediul social;
- factorii care țin de mediul instituțional ” [4].

Analizând antecedentele prezentate mai sus, se observă că antecedentul de dorință și fezabilitate **influențează motivația** care îl conduce pe antreprenorul social spre formarea unei întreprinderi sociale [81]. Astfel, în comportamentul antreprenorilor, dorința și fezabilitatea, contribuie la formarea intenției antreprenoriale [201].

Dezirabilitatea este legată de dorința de a dezvolta activități sociale, în timp ce **fezabilitatea** este capacitatea subiectivă a antreprenorului social de a începe aceste activități printr-o întreprindere socială și ambele sunt aspecte cognitive [4].

Fezabilitatea este strict legată de alocarea unor resurse importante, care pot fi financiare, sociale sau umane, adică implică autoevaluarea individuală a capacității de a genera activități pentru alocarea acestor resurse în cadrul unei întreprinderi [201].

Factorii capitalului uman poate fi înțeles ca ansamblul de abilități și cunoștințe pe care un individ le-a dobândit sau dezvoltat în timpul vieții sale sociale [204], precum și competența de a integra și utiliza resursele în procesul antreprenorial [4].

Factorii capitalului social sunt legați de problemele colective, unde capitalul social este definit ca formarea de rețele care facilitează cooperarea între actori pentru creșterea beneficiului reciproc [206].

Factorii mediului social sunt legați de aspecte precum *sprijinul, finanțarea, educația* la formarea abilităților antreprenoriale sociale și alte aspecte regionale din realitatea locală, care pot stimula formarea și dezvoltarea unei întreprinderi sociale [4].

În cele din urmă, al cincilea antecedent, **factorii mediului instituțional**, este legat de probleme instituționale, cum ar fi competitivitatea în industrie, politicile publice create în regiune, problemele legislative și alte evenimente din sistem care pot afecta formarea întreprinderilor sociale [4].

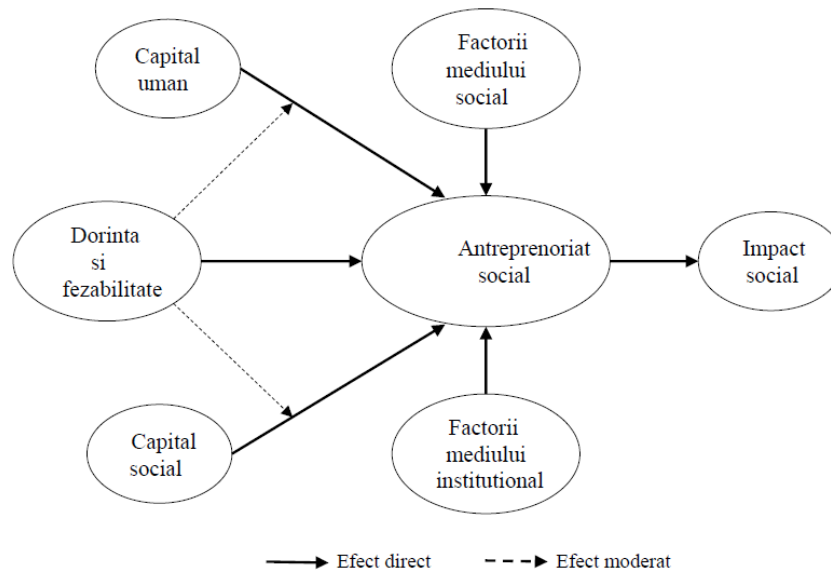


Figura 5.2 Teoria antecedentelor antreprenoriat social (adaptare după Jiao, H. [4])

Sursa: Adaptare după Jiao [4]

Astfel, se subliniază că acest model este teoretic, fiind necesar să se investigheze dacă există suport prin efectuarea de cercetări empirice, care poate genera validarea sau infirmarea acestui model.

Pornind de la cele de mai sus au fost formulate următoarele ipoteze:

Ipoteza 2a: Niveluri crescute de dorință și fezabilitate față de comportamentul antreprenorial conduc la o intenție antreprenorială mai mare.

Ipoteza 2b: Nivelurile crescute de abilități și cunoștințe duc la o intenție antreprenorială mai mare.

Ipoteza 2c: Niveluri crescute de acțiunilor sociale și de mediu dezvoltate conduc la o intenție antreprenorială mai mare.

Ipoteza 2d: Niveluri crescute de sprijin, finanțare și educație conduc la o intenție antreprenorială mai mare.

Ipoteza 2e: Niveluri crescute ale sprijinul instituțional central și local conduc la o intenție antreprenorială mai mare.

Factori empirici identificați cu influență asupra antreprenoriatului social

Dat fiind necesitatea ca întreprinderile sociale înființate să își mențină activitatea, pe de o parte, pentru a atinge obiectivele sociale propuse și pe de altă parte, pentru a rezolva problemele sociale identificate, trebuie luate măsuri de încurajare și susținere a antreprenorilor sociali pentru continuarea ideilor inovatoare în care s-au implicat.

În urma analizei atât a factorilor identificați în urma cercetărilor teoretice, factori promovați de teoriile clasice, cât și a factorilor empirici, se poate afirma faptul că o unii dintre aceștia formează antecedente în dezvoltarea antreprenoriatului social. Având în vedere că, stabilirea antecedentelor ce determină intenția de implicare în antreprenoriatul social este deosebit de importantă, mai importantă pare să fie identificarea factorilor care determină antreprenorul social să mențină structurile înființate pe piață și să continue activitățile sociale.

Sprijinul, finanțarea, educația la formarea continuă a abilităților antreprenoriale social, pentru afaceri și management, precum și alte aspecte regionale din realitatea locală, ca factori ai

mediului social, constau în aspecte care pot stimula dezvoltarea și menținerea viabilității unei întreprinderi sociale.

Problemele instituționale, politicile publice, problemele legislative și alte evenimente sistemice, ca factori de mediu instituțional, sunt factori identificați atât de teoriile clasice cât și de studiile empirice, ce pot afecta dezvoltarea întreprinderilor sociale. Dacă există stimuli prin politici publice care sprijină activitatea întreprinderilor sociale, antreprenorii pot avea o motivație mai mare de a se angaja în dezvoltarea și promovarea unor astfel de întreprinderi.

O provocare legată de lipsa resurselor financiare proprii și accesul dificil la finanțare națională, finanțare europeană, accesul dificil pe piața de capital la credite, împrumuturi și garanții ale antreprenorilor.

Având în vedere cele de mai sus, se impune formularea următoarei ipoteze:

Ipoteza 3: ***Niveluri scăzute ale provocărilor legate mediul social, economic, legislativ, instituțional, educațional, conduc la o menținere a activităților antreprenoriale mai crescută.***

Capitolul 6

Cercetare privind factorii cu rol determinant în dezvoltarea antreprenoriatului social

Prezenta cercetare are drept scop crearea unui cadru de evaluare care își dorește să ofere o perspectivă asupra antreprenoriatului social din punctul de vedere al provocărilor și factorilor determinanți atât în luarea deciziei de implicare într-o afacere socială cât și din perspectiva continuării activității unei întreprinderi sociale și îndeplinirea obiectivelor sociale și implicit a misiunii sociale. Analiza s-a realizat pe baza factorilor identificați și aplicabili antreprenorilor sociali, dezvoltați în capitolele anterioare.

Cadrul de evaluare cuprinde:

- Aplicarea experimentală a algoritmilor de tip Machine-Learning (ML) pentru demonstrarea ***Ipotezei nr. 1a, 1b, 1c***, privind indicatorul Y- „Ați mai înființat o întreprindere socială” și subindicatorii „**Atitudinea față de un anumit comportament**”, „**Normele subiective**” și „**Percepția controlului comportamental**” (conform modelului dezvoltat pe baza Teoriei Descompuse a Comportamentului Planificat), în vederea ierarhizării celor mai importanți factori și variabile, cu rol determinant în **intenția de a înființa o întreprindere socială**. Pentru prognoza indicilor, luând în calcul parametrii specifici, au fost aplicate modelele de analiză predictivă XGBoost (eXtreme Gradient Boosting), Random Forest și Linear Regresion.

- Aplicarea experimentală a algoritmilor de tip Machine-Learning (ML) pentru demonstrarea ***Ipotezei nr. 2a, 2b, 2c, 2d, 2e***, pentru același indicator Y- „Ați mai înființat o întreprindere socială” și subindicatorii „**Dorință și Fezabilitate**”, „**Factorii capitalului uman**”, „**Factorii capitalului social**”, „**Factorii mediului social**”, „**Factorii mediului instituțional**”, (conform modelului dezvoltat pe baza Teoriei lui Jiao), pentru determinarea factorilor relevanți în influențarea **intenției de a înființa o întreprindere socială**. În această situație, pentru prognoza indicilor, luând în considerare parametrii specifici, au fost aplicate modelele de analiză predictivă XGBoost (eXtreme Gradient Boosting), Random Forest și Linear Regresion.

- Aplicarea experimentală a algoritmilor de tip Machine-Learning (ML) pentru demonstrarea ***Ipotezei nr. 3***, pentru Y- „Ați mai înființat o întreprindere socială” și subindicatorul „**Factori externi**”, (conform modelului dezvoltat pe baza Teoriei lui Jiao și factorii externi empirici identificați), pentru determinarea factorilor cu rol decisiv în luarea **deciziei de menținere** pe piață

a activității întreprinderii sociale înființate. Și în acest caz, au fost aplicate modelele de analiză predictivă XGBoost (eXtreme Gradient Boosting), Random Forest și Linear Regression.

■ Testul statistic Kruskal – Wallis a fost aplicat pentru a compara parametrii relevanți reieșiți în urma testării, în vederea analizei unidirecționale a variației Kruskal–Wallis pentru a compara eșantioanele a 9 grupuri, care reprezintă cele 9 variabile identificate, ca dependente cantitativă. Acest test a fost aplicat asupra caracteristicilor demografice (Regiune, Vârstă, Gen, Domeniu, Formă de organizare, etc.), variabile independente calitative.

Intenția antreprenorială este definită ca „o stare de spirit care direcționează atenția și acțiunea unei persoane către angajarea pe cont propriu, spre deosebire de angajarea organizațională” [185]. O intenție puternică de angajare independentă, este primul pas în procesul de înființare a unei afaceri [188] și cel mai frecvent studiat factor de creare a întreprinderii [183]. Interacțiunea dintre componentele Teoriei Comportamentului Planificat și intenția antreprenorială conduc către o relație directă și semnificativă între cei trei indicatori ai Teoriei Comportamentului Planificat și intenția antreprenorială.

Cercetarea s-a făcut prin sondaj, folosind tehnica chestionarului. Datele utilizate în această cercetare constau în răspunsurile la chestionar primite de la participanții din organizațiile din România aparținând sectorului economiei sociale. Chestionarul conține două părți: prima parte se referă la caracteristicile demografice, partea a doua fiind dedicată factorilor ce conține un număr de 17 întrebări (chestionar care se regăsește în anexa nr. 1) Întrebările au fost dezvoltate utilizând o scara Likert de șapte puncte ancorată de (1) „în mică măsură” și (7) „în mare măsură”, respondenților solicitându-li-se să indice aplicabilitatea fiecărei afirmații.

Populația chestionată este formată din întreprinderi sociale și întreprinderi sociale de inserție constituite conform Legii 219 din 2015, înscrise până în luna decembrie 2022, în Registrul Unic de Evidență a Întreprinderilor Sociale (RUEIS) din România. Dintr-un total de 2816 întreprinderi sociale, înscrise în RUEIS, la momentul decembrie 2022, 2604 sunt întreprinderi sociale și 212 sunt întreprinderi sociale de inserție. Întreprinderile sociale active sunt 2635, dintre acestea, cele care dețin un atestat de întreprindere socială activ sunt 2437, iar cele care au obținută marca socială și sunt întreprinderi sociale de inserție, 198. Diferența de 181 de întreprinderi sociale, figurează în RUEIS ca 26 având atestatul expirat, 141 având atestatul retras și 14 având atestatul de întreprindere socială suspendat. În cazul întreprinderilor sociale de inserție, diferența de 14, este repartizată astfel: pentru 5 dintre ele, marca socială este expirată, iar pentru 9 marca socială este retrasă.

Ca formă de organizare, 2391 sunt „Alte categorii de persoane juridice”, 231 sunt „Asociații”, 6 sunt „Fundații”, 2 sunt „Case de Ajutor Reciproc a Salariaților”, 1 este „Federație”, 3 sunt „Societăți Cooperative de grad 1” și 1 este „Uniune de persoane juridice”, după cum se poate observa și în tabelul 6.1, atașat.

Tabelul 6.1 Repartizare întreprinderi sociale în RUEIS, după forma de organizare

Formă de organizare a întreprinderilor sociale	Număr în RUEIS
Alte categorii de persoane juridice	2391
Asociații și Fundații	237
Case de Ajutor Reciproc a Salariaților	2
Federații	1
Societăți Cooperative de grad 1	3
Uniuni de persoane juridice	1
TOTAL	2635

Sursa: contribuție personală, pe baza datelor din RUEIS (decembrie 2022)

Chestionarul formulat a fost transmis prin GoogleForms și email, în perioada 08 februarie – 15 februarie 2023, către cele 2349 întreprinderi sociale (inclusiv de inserție) care aveau înscrisă adresa de mail în registru și a rămas deschis transmiterii răspunsurilor până la data de 03 aprilie 2023. Chestionarul nu a putut fi trimis către 185 de adrese de mail întrucât nu au fost găsite, nu au fost corect înscrise în Registru, sau erau blocate.

La chestionar s-au primit 143 de răspunsuri, ce constituie eșantionul studiului, dintre care 16 întreprinderi sociale sunt constituite ca asociații și fundații, ceea ce reprezintă 11% din totalul eșantionului, 1 Societate Cooperativă de grad 1, adică 1% din eșantion și marea majoritate a respondenților, 126 reprezintă alte categorii de persoane juridice (Societăți Comerciale ce respectă criteriile economiei sociale), adică 88%.

Dintre respondenți 45,% (65) erau bărbați și 54,5% (78) femei. Distribuția bărbaților și femeilor diferă în funcție de grupele de vârstă, astfel că în grupa de vârstă 18-33 ani, care reprezintă 18,88%, numărul femeilor implicate în afaceri sociale – 18, este dublu față de numărul bărbaților – 9, spre deosebire de celelalte categorii de vârstă la care distribuția este relativ omogenă. La grupa de vârstă 50-65 ani, se schimbă ordinea, bărbații fiind cei majoritari și mai implicați social, grupă care ocupă locul doi, cu un procent de 19,58%. Grupa de vârstă majoritară este 34-49 ani care se detașează de celelalte două, cu un procent de 61,54%.

În figura 6.1 este prezentată Repartizare grafică a respondenților, după vârstă și gen.

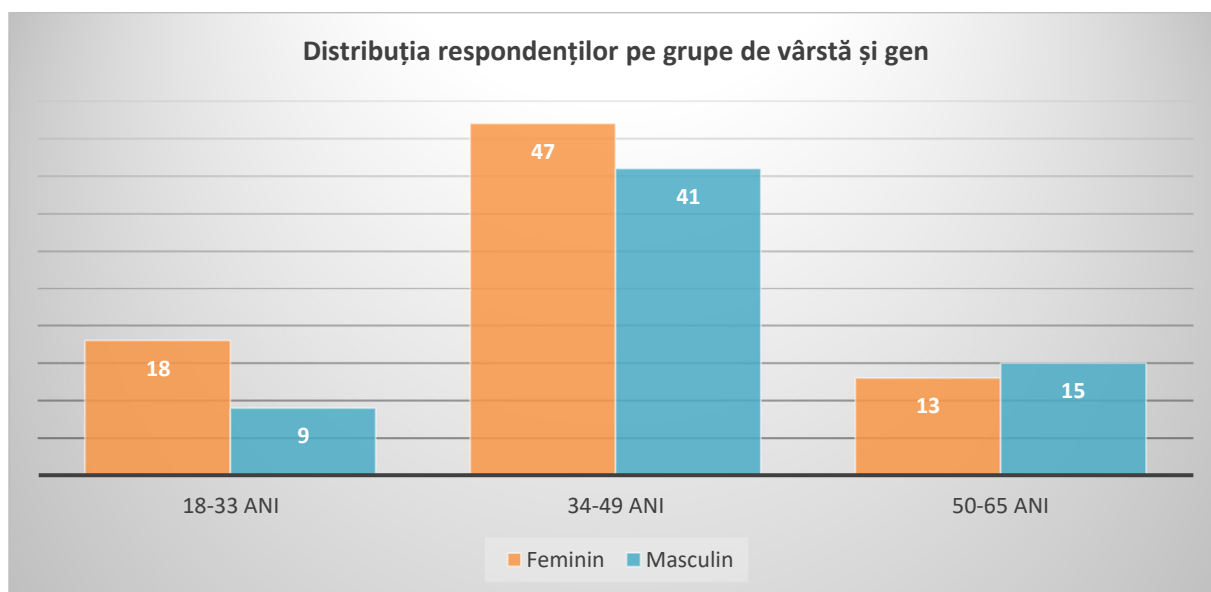


Figura 6.1 Repartizare grafică respondenți, după vârstă și gen

Sursa: contribuție personală, pe baza datelor colectate de la respondenții la chestionar

Respondenții ocupă diferite funcții în întreprinderile sociale, funcție de forma de organizare a acestora, astfel: 52 sunt directori în alte categorii de persoane juridice și asociații și fundații, ceea ce reprezintă 36% din totalul persoanelor intervievate, 35 dețin funcția de președinte, dintre care 22 în alte categorii de persoane juridice și 13 în asociații și fundații. Funcția de președinte este deținută de 24% din eșantion. Distribuția respondenților este reprezentată grafic în figura 6.2.

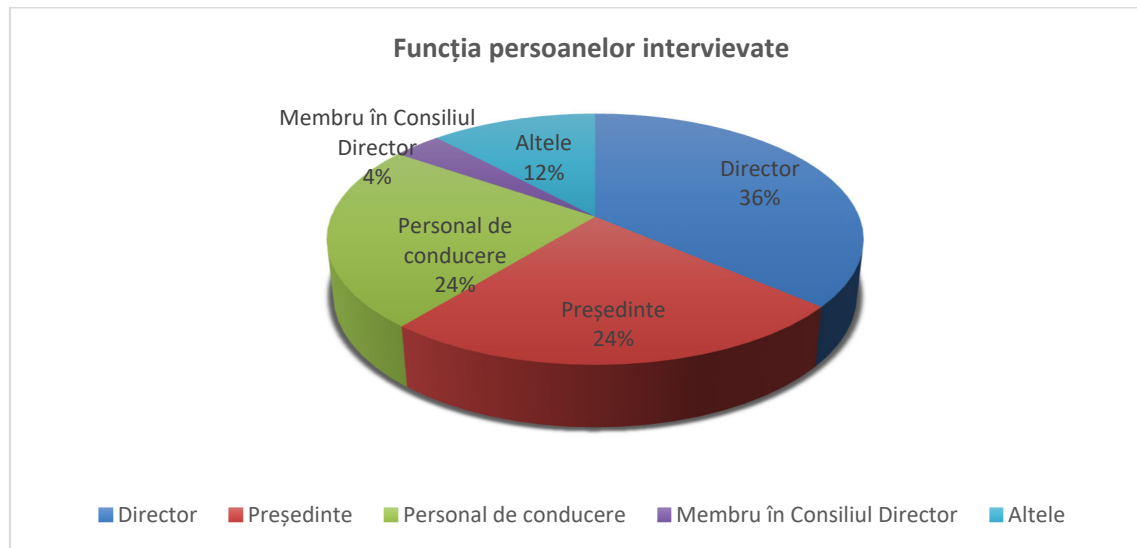


Figura 6.2 Repartizare grafică respondenți, după funcția deținută

Sursa: contribuție personală, pe baza datelor colectate de la respondenții la chestionar

Factori identificați conform Teoriei Descompuse a Comportamentului Planificat cu influență asupra deciziei de a înființa o întreprindere socială

Primul studiu de caz a urmărit analiza predictivă a componentelor atitudine, norme subiective și percepția controlului comportamental, identificate de Teoria Comportamentului Planificat, pentru identificarea factorilor relevanți în influența **deciziei de a înființa** o întreprindere socială.

În urma testării factorilor identificați de Teoria Comportamentului Planificat, s-au evidențiat:

- ✧ **atitudinea** față de angajarea în dezvoltarea unei afaceri sociale, **Factorul F3: Compatibilitatea – compatibilitatea antreprenorului cu elementele specifice antreprenoriatului social.** Cu cât mai multe avantaje sunt percepute de către antreprenorul social, sau viitorul antreprenor social, cu atât acesta consideră că este mai compatibil cu calitatea de antreprenor în economia socială, dezvoltă o atitudine mai pozitivă și manifestă intenția de implicarea în dezvoltarea unei afaceri sociale.
- ✧ **norme subiective, factorul F4: influența familiei asupra deciziei antreprenorului de a se implica într-o afacere bazată pe misiune socială.** Cu cât antreprenorul social, sau viitorul antreprenor social, beneficiază de mai mult sprijin și încurajare, suport și îndrumare din partea familiei, cu atât acesta consideră că indiferent de obstacolele pe care le va întâlni, familia îi va fi mereu aproape și astfel rolul de antreprenor în economia socială îi se potrivește și dezvoltă o intenție de implicarea în dezvoltarea unei afaceri sociale.
- ✧ **percepția controlului comportamental, Factorul F6: Auto-eficacitatea - convingerea că antreprenorului poate atinge obiectivele sociale printr-o afacere socială.** În acest sens, cu cât un individ are mai multe cunoștințe sau identifică parteneri sociali noi pentru a-și uni forțele și a rezolva sau măcar ameliora o problemă socială identificată, din multitudinea problemelor sociale cu care se confruntă societatea contemporană, cu atât va considera că înființarea unei structuri sociale este ideală. Astfel, își va manifesta intenția și va lua în considerare implicarea în dezvoltarea unei afaceri sociale.

A fost validate **Ipotezele:**

- **nr. 1a. Niveluri crescute de atitudine față de comportamentul antreprenorial conduc la o intenție antreprenorială mai mare,**

- **nr.1b** Nivelurile crescute ale normei subiective duc la o intenție antreprenorială mai mare,
 - **nr.1c.** Niveluri crescute ale percepției controlului comportamental față de comportamentul antreprenorial conduc la o intenție antreprenorială mai mare.
- pe baza informațiilor obținute de la respondenții la chestionar și a itemilor selectați care au răspuns cel mai bine la fiecare ipoteză.

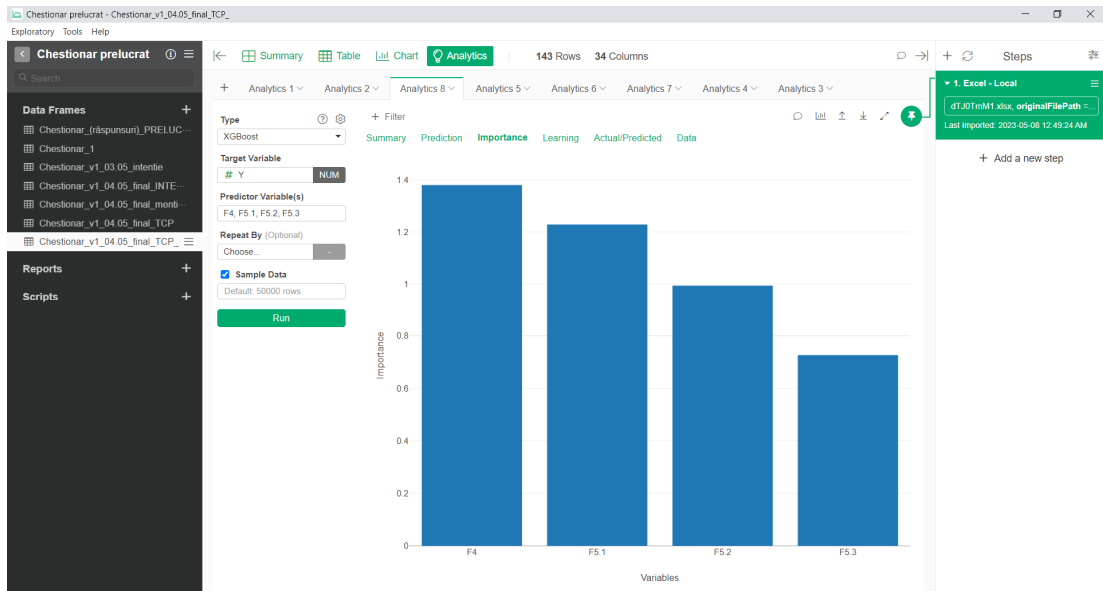


Figura 6.3 Ierarhia importanței parametrilor indicatorul Y – Norme Subiective - model XGBoost
Sursa: Aplicația Exploratory Public

Componentele atitudine, norme subiective și percepția controlului comportamental față de înființarea unei întreprinderi sociale au fost testate cu ajutorul algoritmilor de tip Machine-Learning (ML) XGBoost, Figura 6.3, Linear Regression, Figura 6.4 și Random Forest Figura 6.5, folosind factorii identificați și s-au obținut rezultate diferite.

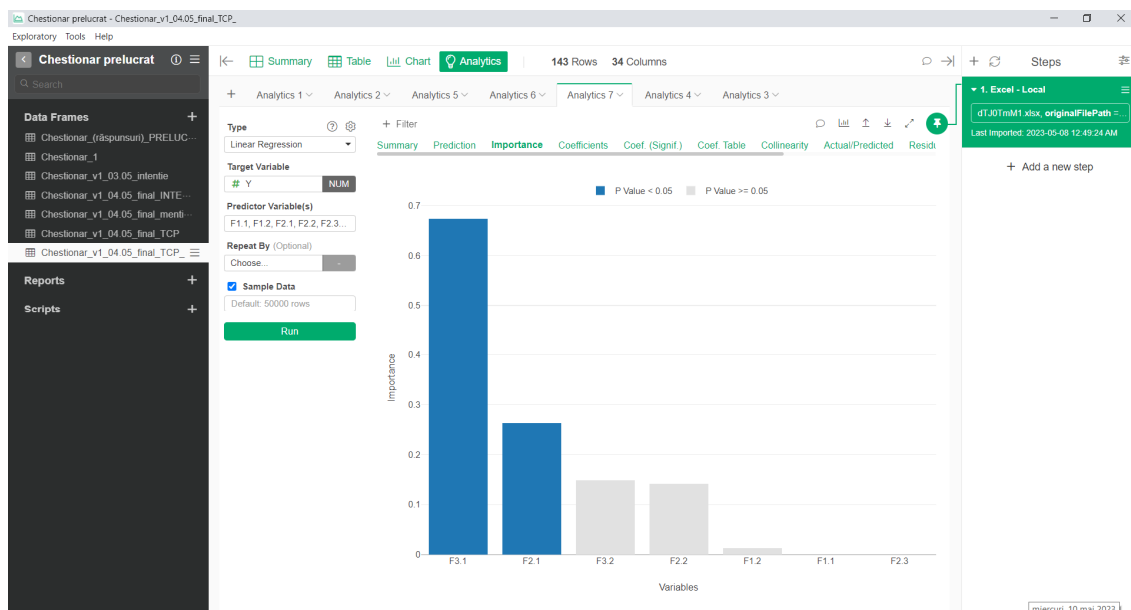


Figura 6.4 Ierarhia importanței predictorilor – Atitudine - MLR
Sursa: Aplicația Exploratory Public

Factorii identificați prin cel puțin doi algoritmi ca fiind importanți sunt:

- *Factorul F3: Compatibilitatea – compatibilitatea antreprenorului cu elementele specifice antreprenoriatului social;*
- *F4: influența familiei asupra deciziei antreprenorului de a se implica într-o afacere bazată pe misiune socială;*
- *F6: Auto-eficacitatea - convingerea că antreprenorului poate atinge obiectivele sociale printr-o afacere socială.*

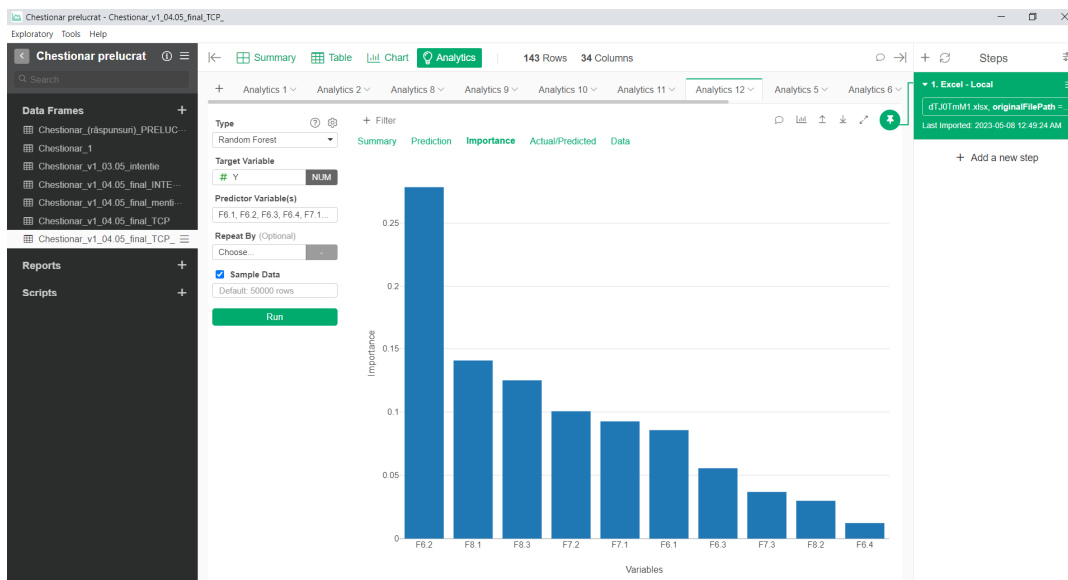


Figura 6.5 Ierarhia importanței parametrilor indicatorul Y – Percepția controlului comportamental - model Random Forest
Sursa: Aplicația Exploratory Public

În urma aplicării testului statistic undirecțional Kruskal-Wallis, asupra variabilelor independente *F3*, *F4*, *F6* analizate, prin variabilele explicative "Regiune", "Vârstă" și "Gen" au fost obținute P-Value mai mari decât valoarea de semnificație, care coroborate cu graficele distribuțiilor variabilelor *F3*, *F4*, *F6*, la nivel de regiune, vârstă și gen, demonstrează că nu există **diferențele semnificative între respondenți**, figura 6.6.

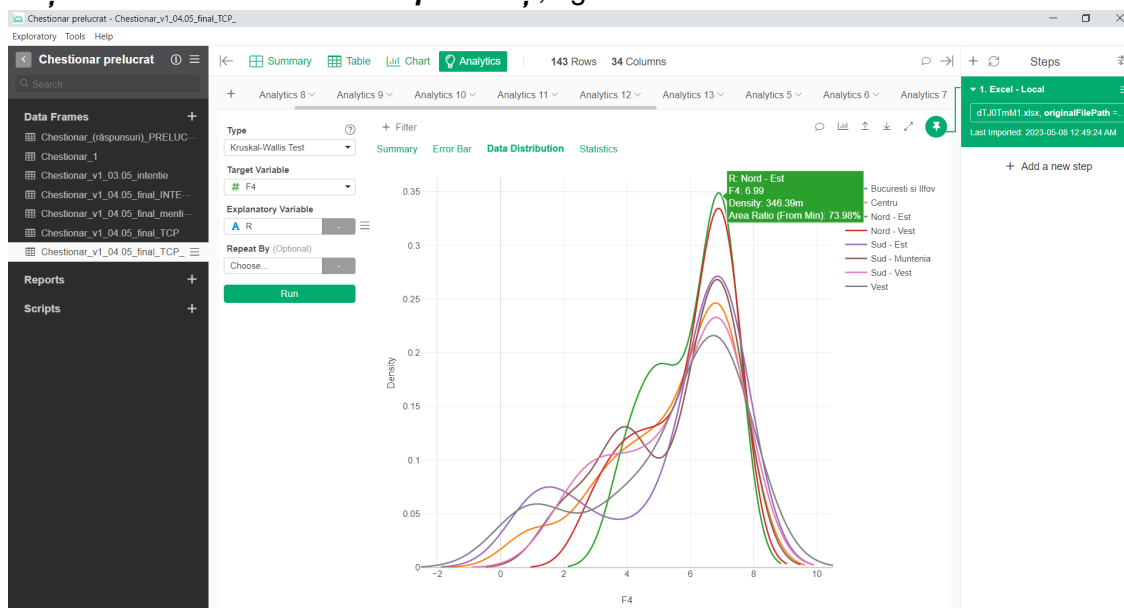


Figura 6.6 Distribuție date parametru 4/ regiune – test statistic Kruskal-Wallis
Sursa: Aplicația Exploratory Public

Factori identificați conform Teoriei lui Jiao cu influență asupra deciziei de a înființa o întreprindere socială

Al doilea studiu de caz a urmărit analiza predictivă a componentelor Dorință și Fezabilitate, Capital Uman, Capital Social, Factorii Mediului Social și Factorii Mediului Instituțional, identificate de Teoria lui Jiao, ca fiind o relație directă și semnificativă între cei cinci subindicatori și intenția antreprenorială, pentru identificarea factorilor relevanți în influența deciziei de a înființa o întreprindere socială.

În urma testării factorilor identificați lui Jiao, s-au evidențiat:

- **dorința și fezabilitatea antreprenorului** de a dezvolta o afacere socială este predominant influențată de factorul Dorință, ce scoate în evidență faptul că, orice acțiune are la bază dorința, aspect cognitiv, ca punct incipient. Pornind de la dorința de a se implica într-o afacere socială antreprenorul urmărește oportunitățile neexploatate pentru atingerea obiectivelor sociale și odată cu identificarea acestora, dorința capătă valențe superioare transformându-se în intenție conștientă de implicarea în dezvoltarea unei afaceri sociale;
- **factorul Capital Uman**, s-a evidențiat prin variabila **FCU2 Știu ce trebuie sa fac pentru a ameliora/rezolva o problema sociala**, care scoate în evidență la practica de a combina inovația, ingeniozitatea și oportunitatea de a aborda provocările sociale și de mediu critice ale antreprenorului social, sau viitorul antreprenor social, precum și construirea, evaluarea și urmărirea oportunităților de schimbare socială transformatoare, realizate de indivizi vizionari, dedicați, cu pasiune. Antreprenorii sociali identifică oportunități de a rezolva noi probleme sociale, prin oferirea de idei noi, de noi tipuri de servicii, prin căutarea unor noi combinații, mai eficiente și astfel intenția de implicarea în dezvoltarea unei afaceri sociale se va transforma în acțiune.
- **factorul Capital Social**, s-a desprins dintre răspunsurile antreprenorilor sociali chestionați, prin variabila **FCS1 Am identificat parteneri sociali pentru afacerea sociala**, care evidențiază faptul că antreprenorul social se bazează pe cunoștințele și experiența sa, identifică o problemă, găsește o soluție pentru ea sau identifică o oportunitate și apoi caută parteneri și colaboratori, indiferent de ce sau cum contribuie cealaltă parte. Astfel, poate colabora și crea parteneriate cu alții și discută problema socială și soluția cu părțile cheie interesate și va lua în considerare implicarea în dezvoltarea unei afaceri sociale..
- **factorii Mediului Social**, ca și categorie de factori externi, prin variabila **F11 Informațiile privind accesarea soluțiilor de finanțare este ușor disponibilă**, a reieșit ca determinant în intenția antreprenorilor sociali de a înființa o structură socială. Simpla prezență a resurselor și a informațiilor nu sunt suficiente pentru a genera profit și progres economic și social. Informațiile trebuie prelucrate de către antreprenori pentru a câștiga valoare economică și socială, care este apoi pusă în context se transformă în cunoștințe și ulterior încorporată în bunuri și servicii specifice prin prisma ideilor inovatoare. Având în vedere faptul că printre obiectivele și prioritățile tematice pentru investiții în regulamentele Uniunii Europene au fost menționate în mod explicit întreprinderile sociale, disponibilitatea finanțării europene pentru întreprinderile sociale și organizațiile din economia a crescut semnificativ, fapt ce a influențat foarte mult implicarea antreprenorilor în dezvoltarea unei afaceri sociale..
- **factorii Mediului Instituțional**, tot ca și categorie de factori externi, prin variabila **I2**

Informațiile privind procedurile administrative pentru întreprinderile sociale sunt cunoscute, disponibile, clare și ușor de accesat, denota că existența informațiilor la timp și complete despre ce implică dezvoltarea unei întreprinderi sociale, care sunt procedurile și pașii de urmat, pot fi un factor motivator pentru un antreprenor, în luarea deciziei de a se implica într-o afacere în domeniul social.

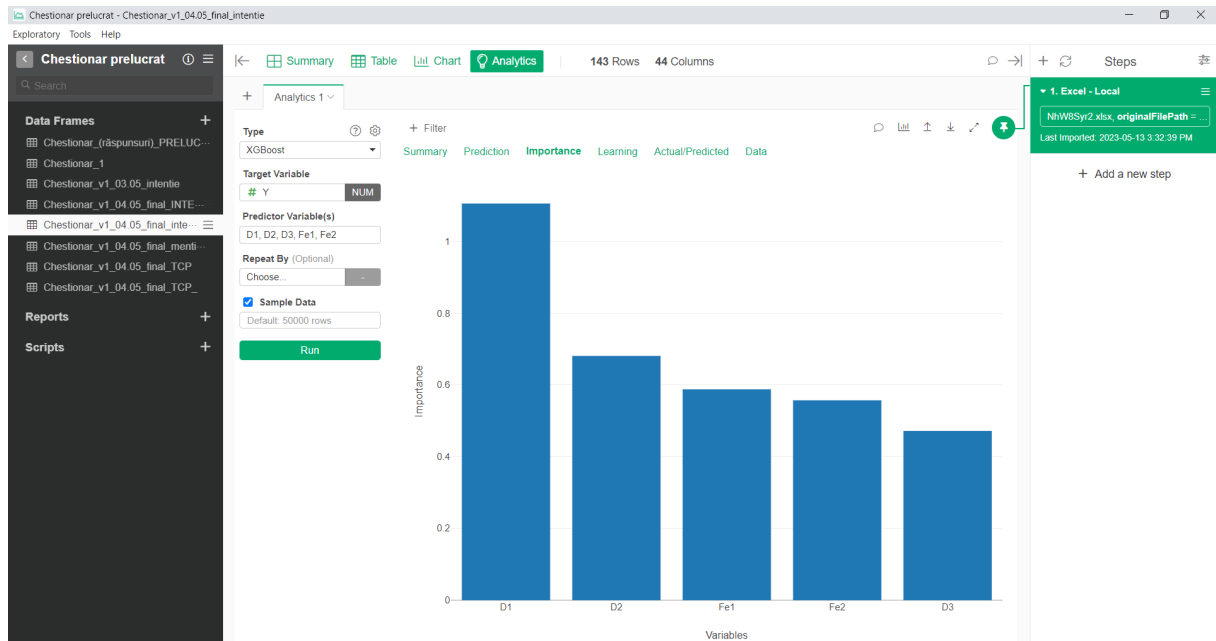


Figura 6.7 Ierarhia importanței parametrilor pentru indicatorul Y – Dorință și fezabilitate - model XGBoost

Sursa: Aplicația Exploratory Public

Componentele Dorință și Fezabilitate, Capital Uman, Capital Social, Factorii Mediului Social și Factorii Mediului Instituțional față de înființarea unei întreprinderi sociale au fost testate cu ajutorul algoritmilor de tip ansamblu XGBoost (eXtreme Gradient Boosting), Figura 6.7, Linear Regression, Figura 6.8 și Random Forest Figura 6.9, modele analitice dezvoltate ce prezic în general valorile de ieșire pe baza informațiilor introduse prin cele două procese principale, clasificare și regresie, folosind factorii identificați și s-au obținut rezultate diferite.

A fost validate:

- **Ipoteza 2a. Niveluri crescute de dorință și fezabilitate față de comportamentul antreprenorial conduc la o intenție antreprenorială mai mare.**
- **Ipoteza 2b. Nivelurile crescute de abilități și cunoștințe duc la o intenție antreprenorială mai mare.**
- **Ipoteza 2c. Niveluri crescute de acțiunilor sociale și de mediu dezvoltate conduc la o intenție antreprenorială mai mare.**
- **Ipoteza 2d. Niveluri crescute de sprijin, finanțare și educație conduc la o intenție antreprenorială mai mare.**
- **Ipoteza 2e. Niveluri crescute ale sprijinul instituțional central și conduc la o intenție antreprenorială mai mare.**

pe baza informațiilor obținute de la respondenții la chestionar și a itemilor selectați care au răspuns cel mai bine la fiecare ipoteză.

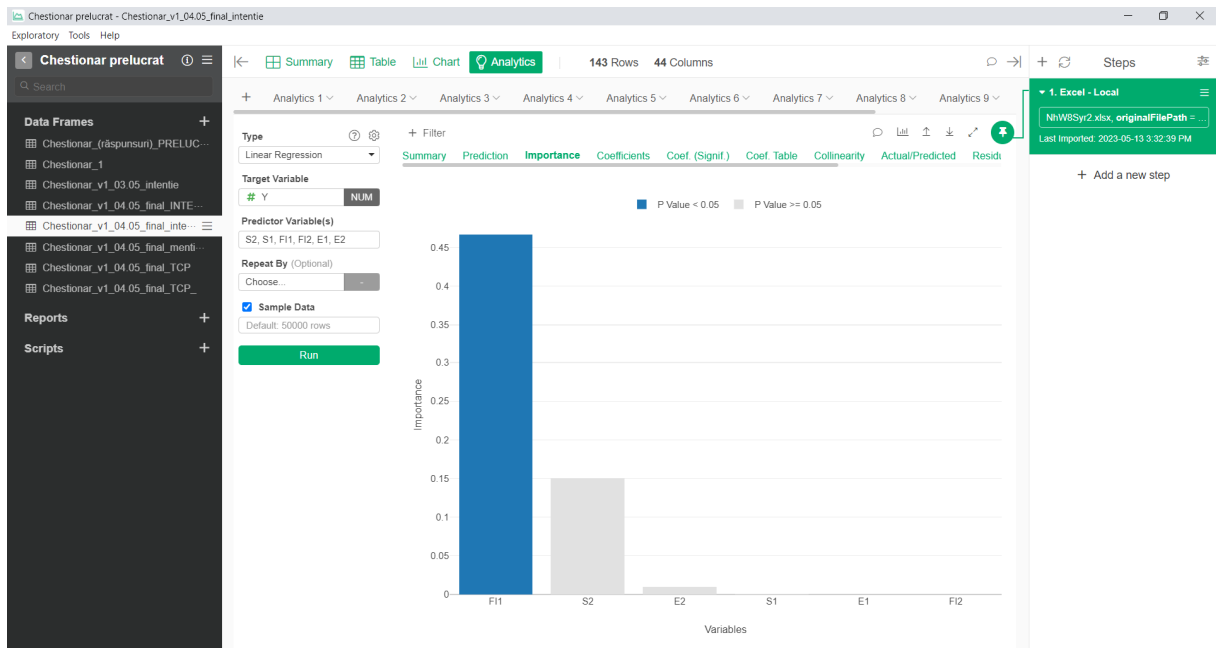


Figura 6.8 Ierarhia importanței predictorilor – Mediu social - MLR
 Sursa: Aplicația Exploratory Public

Factorii identificați prin cel puțin doi algoritmi ca fiind importanți sunt:

- Dorință și Fezabilitate;
- Capital Uman;
- Capital Social;
- Factorii Mediului Social;
- Factorii Mediului Instituțional.

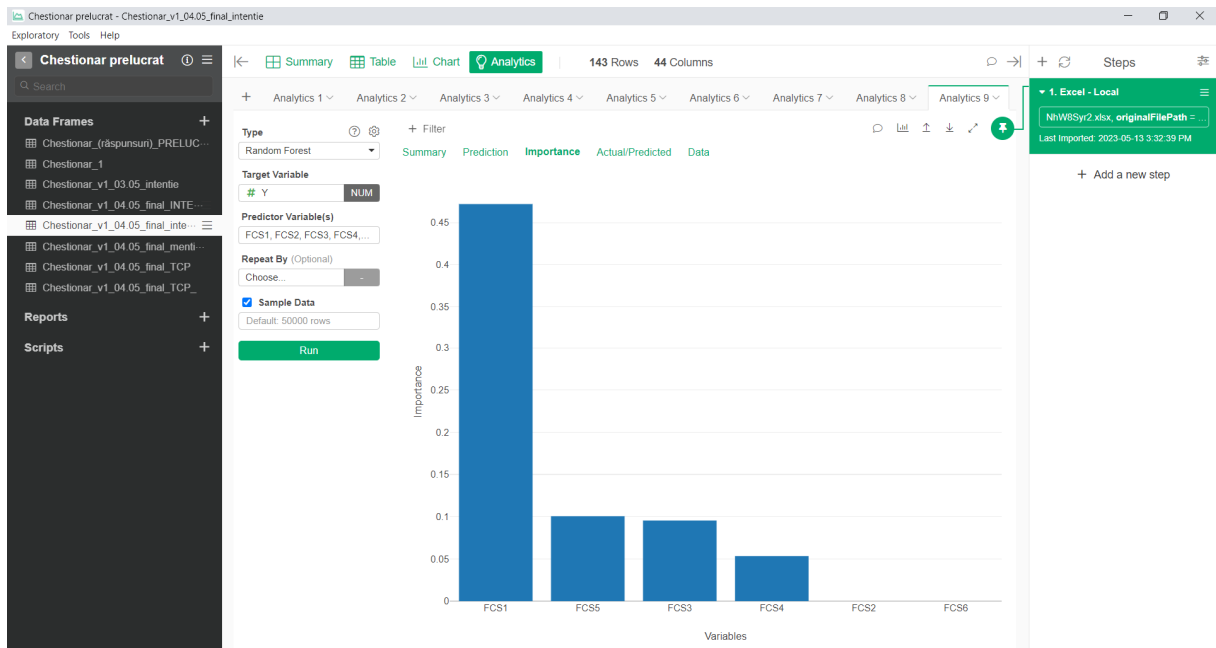


Figura 6.9 Ierarhia importanței parametrilor indicatorul Y – Capital social - model Random Forest
 Sursa: Aplicația Exploratory Public

În mod similar, pentru a verifica dacă pentru cei cinci factori identificați prin Teoria lui Jiao și ierarhizați în urma testării, în influența deciziei antreprenorului social de a dezvolta o

Întreprindere socială, la nivel național, există diferențe semnificative pe diferite caracteristici demografice, sau la nivel regional, s-a fost folosit testul statistic Kruskal-Wallis. S-a utilizat acest test pentru fiecare dintre cei cinci factori, la nivel regional, pe categorii de vârstă, gen, domenii de activitate, etc, funcție de relevanța comparației, figura 6.10.

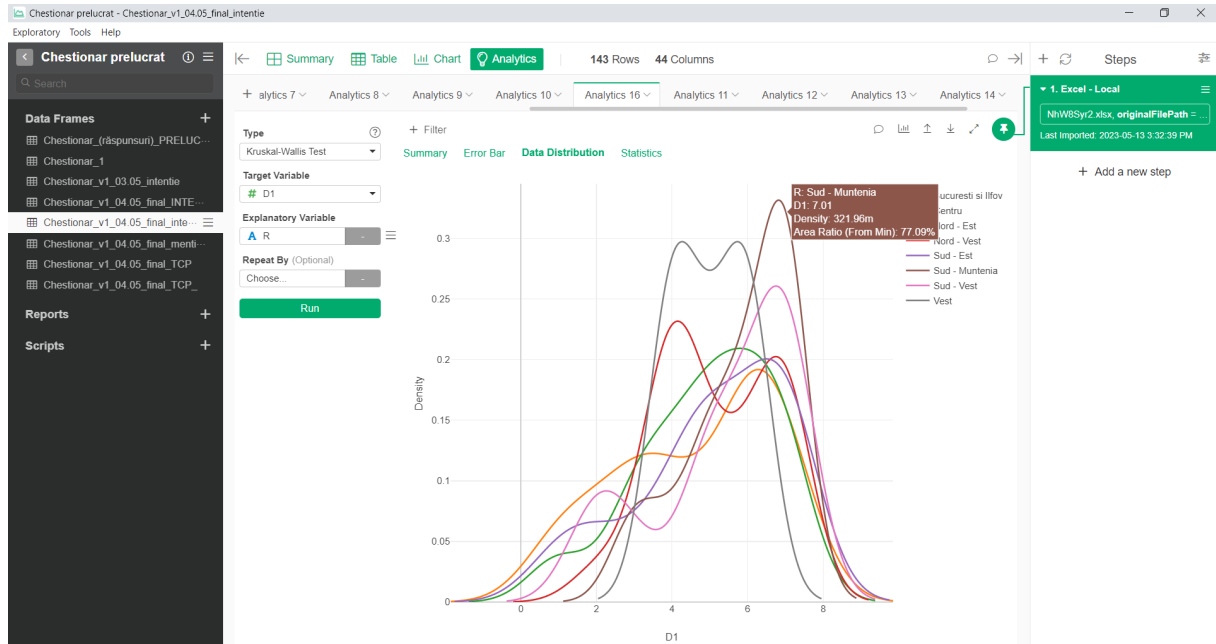


Figura 6.10 Distribuție date factor Dorință – test statistic Kruskal-Wallis
Sursa: Aplicația Exploratory Public

În urma aplicării testului statistic Kruskal-Wallis, asupra factorilor analizați, prin variabilele explicative regiune, categorii de vârstă, gen și tip de persoană juridică, coroborate cu graficele distribuțiilor pentru fiecare tip de variabilă se demonstrează că **nu există diferențe semnificative**.

Factori externi identificați conform Teoriei lui Jiao și cercetărilor empirice, cu influență asupra deciziei de a menține pe piață o întreprindere socială

Cercetarea a urmărit analiza predictivă a factorilor empirici și a factorilor externi, identificați de Teoria lui Jiao, în vederea identificării factorilor cu rol determinant în decizia antreprenorului de a continua activitatea socială și a atinge obiectivele și misiunea socială vizate.

Al treilea studiu de caz, urmărește analiza factorilor și barierele care influențează decizia antreprenorilor sociali de a menține pe piață întreprinderile sociale pe care le-au înființat. Pentru aceasta, s-a avut în vedere sintetizarea factorilor promovați de Teoria lui Jiao, corobați cu factorii empirici identificați de-a lungul timpului de cercetările efectuate în domeniu.

S-au testat doar factorii externi care sunt potențiali stimuli sau bariere în dezvoltarea antreprenoriatului social, motivat de faptul ca factorii interni, ce țin de personalitatea și abilitățile antreprenorilor au fost deja analizați și testați în vederea stabilirii acelor care influențează decizia de a dezvolta o afacere socială. Întrucât factorii cognitivi au determinat antreprenorii să dezvolte o afacere în domeniul social, s-au avut în vedere doar factorii externi ce țin de **mediul social, educațional, financiar, legislativ și instituțional**.

Antreprenorul social care a înființat o întreprindere socială are nevoie de reziliență și adaptabilitate care sunt condiții indispensabile pentru conducerea organizațiilor care trec prin

schimbări continue. Reziliența poate fi descrisă ca o călătorie de transformare, îmbunătățire continuă și reînnoire, a sistemelor individuale, organizaționale, societale fiind necesare noi abordări manageriale.

O întreprindere socială ar fi viabilă dacă toate resursele financiare investite în întreprindere sunt mai mici decât veniturile totale obținute din vânzarea produselor, prestarea serviciilor sau executarea lucrărilor întreprinderii sociale în orice orizont de timp dat. Pentru a putea susține financiar toate obiectivele sociale stabilite de către antreprenorul și a urmări misiunea și scopul social, întreprinderea trebuie să se auto susțină. Un nivel de trai poate fi susținut sau îmbunătățit dacă venitul total depășește cheltuielile totale în orice orizont de timp dat.

Oamenii fac tot felul de afaceri fără a cunoaște, nici la începutul și de multe ori nici în timpul derulării activității, dacă întreprinderea reușește sau eșuează. Chiar dacă recunosc succesul sau eșecul, cât de sigur reușește sau eșuează întreprinderea este dificil de determinat. Ar fi bine ca managerii sau antreprenorii sociali să știe dinainte sau în timpul procesului de funcționare dacă întreprinderea eșuează sau nu și ce măsuri să ia pentru a împiedica acest lucru. Pentru aceasta este util de știut, din experiența antreprenorilor sociali, care deja au înființat o întreprindere socială și sunt activi în economia socială, care sunt provocările, constrângerile, și barierele cu care se confruntă.

S-a validat Ipoteza nr. 3 și anume, Niveluri scăzute ale provocărilor legate mediul social, economic, legislativ, instituțional, educațional, conduc la o menținere a activităților antreprenoriale mai crescută.

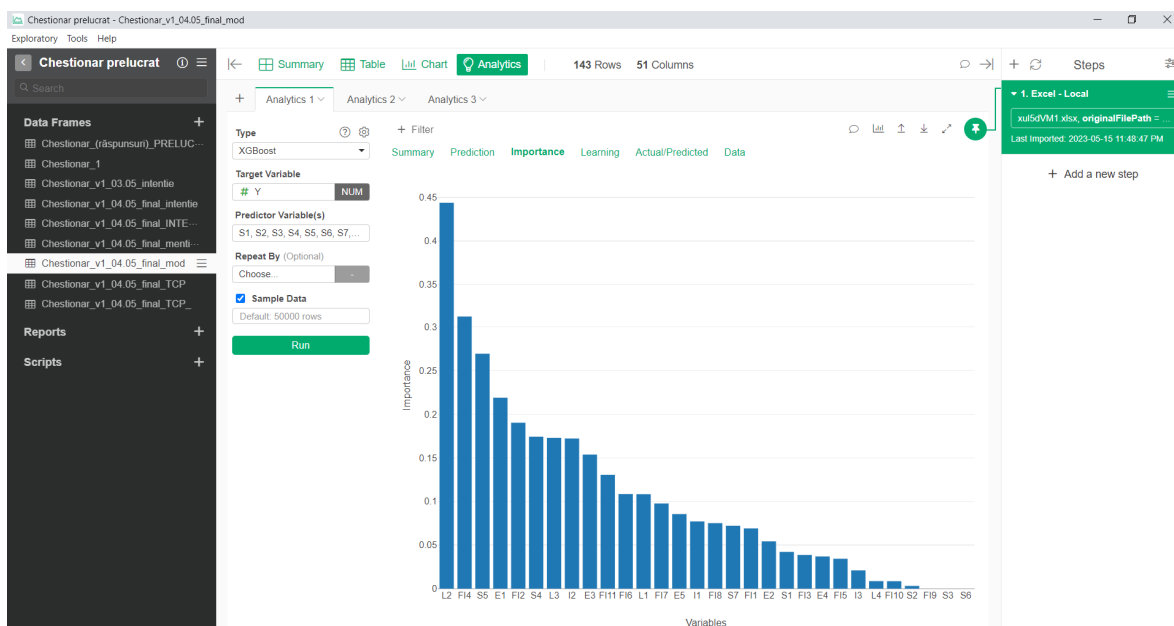


Figura 6.11 Ierarhia importanței parametrilor – Factori externi - model XGBoost
Sursa: Aplicația Exploratory Public

Modelele de regresie cu valori R^2 scăzute pot fi modele perfect bune pentru anumite domenii de studiu care au o cantitate mai mare de variații inexplicabile și în aceste zone, valorile R^2 vor fi mai mici. Studiile care încearcă să explice comportamentul uman au în general valori R^2 mai mici de 50% deoarece comportamentul uman este mai greu de prezis decât orice alte procese.

Componentele Factorii Mediului extern față de decizia antreprenorilor sociali de a menține pe piață întreprinderile sociale pe care le-au înființat au fost testate cu ajutorul algoritmilor de tip ansamblu XGBoost (eXtreme Gradient Boosting), Figura 6.11, Linear Regresion, Figura 6.12 și

Random Forest Figura 6.13, modele analitice dezvoltate ce prezic în general valorile de ieșire pe baza informațiilor introduse prin cele două procese principale, clasificare și regresie, folosind factorii identificați și s-au obținut rezultate diferite.

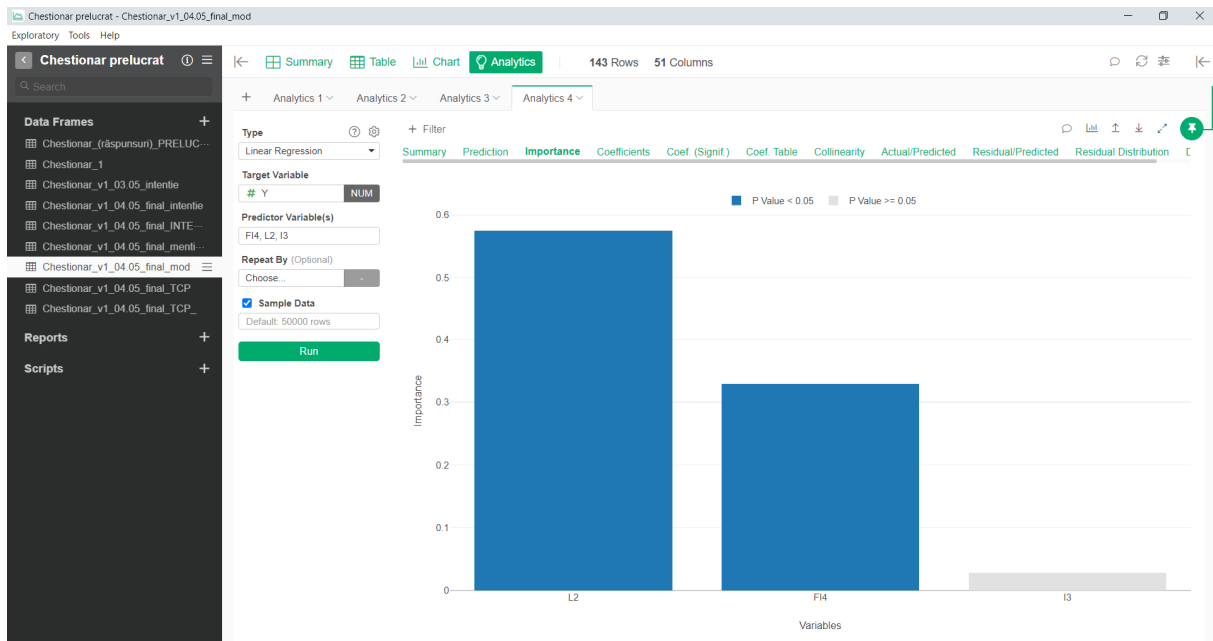


Figura 6.12 Ierarhia importanței – Factori externi - MLR
 Sursa: Aplicația Exploratory Public

S-a observat faptul că prin componentele lor factorii legislativi, finanțarea și factorii instituționali se desprind ca fiind cei mai influenți în menținerea ca activă pe piață a întreprinderii sociale.

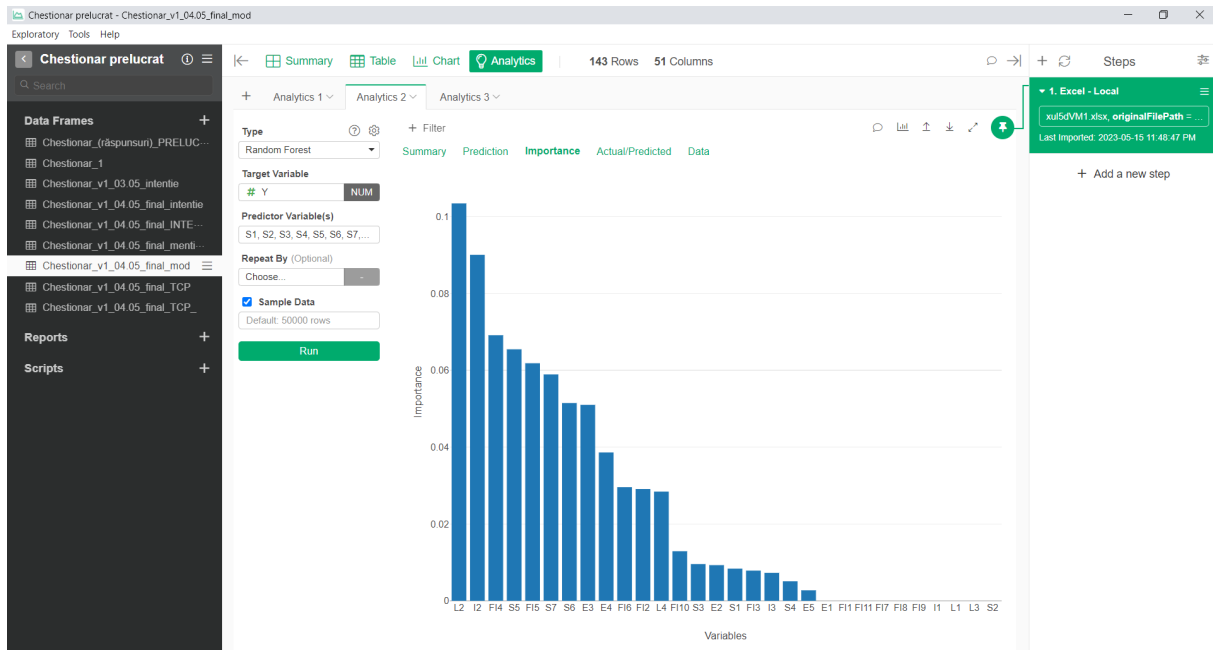


Figura 6.13 Ierarhia importanței parametrilor indicatorul Y – Factori externi - model Random Forest
 Sursa: Aplicația Exploratory Public

De asemenea, este considerat de către respondenți foarte important și suportul care este

acordat întreprinderilor sociale pentru accesarea finanțării, consiliere și sprijin pentru înființarea entităților sociale, dar și pentru dezvoltarea în general a sectorului economiei sociale. Este foarte adevărat că nu toți cei care au o viziune și o empatie cu cei ce au nevoie de sprijin, care își stabilesc misiuni și obiective sociale importante, au în egala măsură și cunoștințele necesare înființării unei structuri sociale, sau cunosc modalitățile de accesare a diferitelor finanțări existente. De aceea, sprijinul rețelelor, clusterelor și a altor entități specializate este deosebit de util.

Pentru a verifica dacă, există diferențe semnificative pe diferite caracteristici demografice sau la nivel regional intermediul aceleiași aplicații informatice, Exploratory Public,, factorii legislativi care s-au remarcat prin importanța lor în urma testării, în influența deciziei antreprenorului social de a menține pe piață o întreprindere socială, s-a fost folosit testul statistic Kruskal-Wallis, figura 6.14.

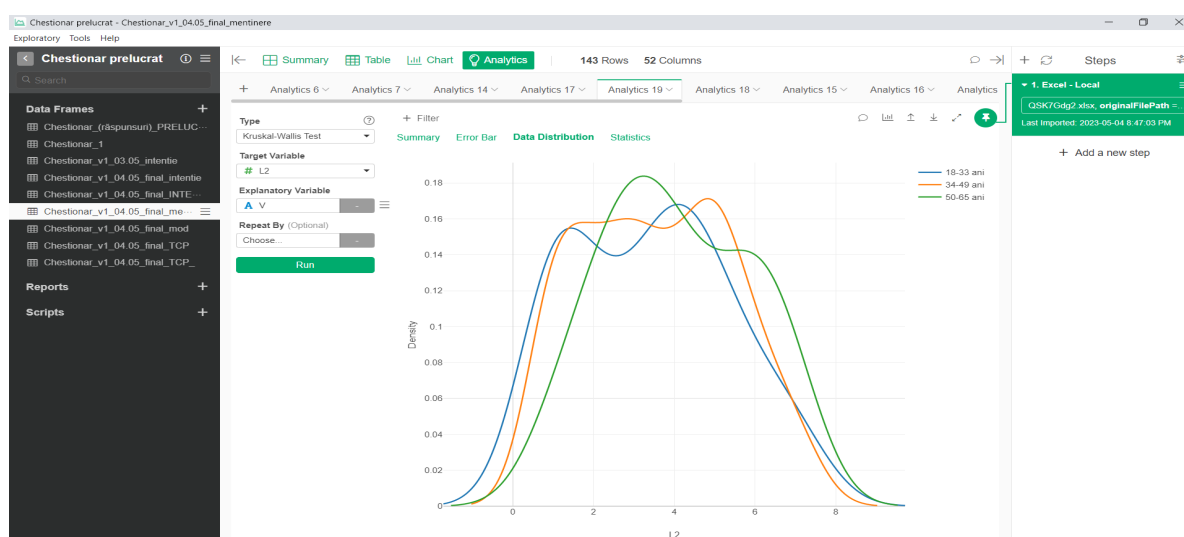


Figura 6.14 Distribuție date factori legislativi/ vârstă – test statistic Kruskal-Wallis
Sursa: Aplicația Exploratory Public

În urma aplicării testului statistic Kruskal-Wallis, asupra factorului legislativ, pentru variabila explicativă "Regiune", vârstă și gen, a fost obținut P-Value mai mare decât valoarea de semnificație, respectiv de 0,3556, pentru variabilele explicative "Vârstă" de 0,3729 și "Gen" de 0,0912.

P-Value obținute, coroborate cu graficele distribuțiilor factorilor legislativi la nivel de Regiune, Vârstă și Gen, demonstrează că nu există **diferențele semnificative**.

Capitolul 7

Concluzii finale, contribuții personale, limite ale cercetării și direcții ulterioare de cercetare

Prezenta cercetare doctorală a fost concepută cu scopul de a evidenția provocările, factorii relevanți și barierele existente atât în influența deciziei de a înființa o întreprindere socială, cât și în menținerea acesteia și continuarea activității economice și sociale, în cadrul economiei sociale.

Având în vedere faptul că, în România, antreprenoriatul social este încă la început, în faza de pionierat, plasat deseori între experiment și o încercare curajoasă, rezultatele obținute oferă informații importante și utile atât persoanelor care intenționează să demareze o afacere în

domeniul social, cât și celor care deja derulează astfel de activități și urmăresc atingerea obiectivelor sociale, prin identificarea instrumentelor și strategiilor manageriale de succes care să promoveze îndeplinirea misiunilor sociale și în același timp să crească eficiența și eficacitatea organizațională.

Factorii identificați pot fi folosiți fie de antreprenorii sociali în activitatea curentă, deoarece organizațiile din economia socială au fost expuse recent la o varietate de forțe motrice, cum ar fi cerințele crescânde de performanță din partea organismelor de finanțare și schimbarea presiunilor și forțelor competitive, în care atât organizațiile cu profit, cât și cele non-profit sunt concurenți. De asemenea, viitorii antreprenori pot avea o imagine, pe baza analizelor predictive exemplificate în teză, asupra ceea ce înseamnă acest domeniu, a implicațiilor și posibilelor rezultate, având în vedere că misiunea lor este pe cale să creeze valoare socială, mai degrabă decât să genereze profituri economice. Sustenabilitatea întreprinderilor sociale depind în mare măsură de fondurile private și publice, ceea ce înseamnă, că deseori lipsesc resursele financiare. Și nu în ultimul rând, surplusul de fonduri nu se distribuie către directori sau acționari, ci, în schimb, se aduc înapoi în îndeplinirea și promovarea misiunii lor.

Un punct critic îl constituie faptul că o astfel de activitate economică este mai degrabă sporadică în mediul economic românesc deoarece, în general, cadrul legal și economic actual nu încurajează neapărat un astfel de demers. Chiar și așa, necesitatea antreprenorialului social și utilitatea lui pentru societate ar trebui luate în considerare. Organizațiile economiei sociale au un rol deosebit de important și o contribuție socială semnificativă, iar ca organizații distincte, ele reprezintă o forță economică considerabilă în societate, ceea ce înseamnă că sustenabilitatea lor este importantă pentru peisajul financiar și social al țării.

Birocrația excesivă, lipsa de pregătire a celor care au rol de îndrumare, ambiguitatea legislativă și procedurală sunt de asemenea puncte critice care trebuie să devină o prioritate pentru forurile decizionale. Economia socială și mediul antreprenorial social românesc se află în pericol de funcționare sezonieră, dependent de finanțările obținute din fonduri externe sau naționale, fără existența unor mecanisme de susținere ulterioară, legislative, organizaționale, financiare.

În România dezvoltarea continuă a întreprinderilor sociale se confruntă cu o serie de provocări. Deși cunoscute prin lege, întreprinderile sociale nu beneficiază de sprijin suficient din partea autorităților publice centrale și locale, schemele limitate de sprijin public asigură investiții, în principal prin finanțare europeană pe verticală prin autoritățile centrale. Este necesar ca instituțiile statului să sprijine întreprinderile sociale, întrucât acestea pot deveni un suport important pentru autorități.

O altă provocare o constituie cadrul legislativ însuși, care este un astfel de factor de limitare. Legea 219 din 2015 a economiei sociale oferă o perspectivă limitată pentru dezvoltarea întreprinderii sociale, concentrându-se doar pe întreprinderile sociale de integrare muncă, respectiv pe întreprinderile sociale de inserție [161]. Se impune armonizarea cadrului legal, în scopul protejării și încurajării dezvoltării întreprinderilor sociale.

O altă constrângere se referă la capacitatea Guvernului de a proiecta și implementa politici eficiente. Nici un cadru de politică, real, nu încurajează sau sprijină crearea și dezvoltarea întreprinderilor sociale, astfel că, înțelegerea slabă a potențialului întreprinderilor sociale se reflectă în politicile ineficiente atât ale autorităților locale cât și ale autorităților centrale care nu au aplicat măsurile de încurajare ilustrate în textul legal

De asemenea, lipsa de claritate pentru autoritățile publice, cu privire la ceea ce sunt și fac întreprinderile sociale, are un impact major asupra modului în care sunt elaborate liniile directoare de proiectare și implementare pentru programele de granturi guvernamentale. Întreprinderile sociale de succes care nu sunt neapărat implicate în integrarea în muncă par sistematic ignorate..

În ciuda nevoilor tot mai mari de servicii sociale și de investiții guvernamentale care i-au forma serviciilor sociale, inovația și antreprenoriatul din sectorul economiei sociale, rămân limitate.

O altă barieră financiară, în afară de lipsa finanțării publice, vine din creditele neimplementate și garanțiile guvernamentale. Interesul guvernului trebuie să crească în facilitarea accesului întreprinderilor sociale la capitalul privat, prin garanții de credit care stimulează potențialii investitori. Părțile interesate, consideră ecosistemul pentru întreprinderile sociale foarte fragil puținele rețele și mecanisme de sprijin se organizează în mare măsură pentru situații punctuale și determinate de evenimente. În plus, disponibilitatea redusă a serviciilor publice și private cum ar fi incubatoarele de formare, mentorat și consultanță, afectează dezvoltarea și extinderea întreprinderilor sociale.

În cele din urmă părțile interesate consideră că lipsa de conștientizare și înțelegere a întreprinderii sociale de către publicul larg și autoritățile publice este o constrângere semnificativă. Termenul social denotă activități caritabile și de integrare în muncă a grupurilor vulnerabile, iar oamenii nu îl asociază cu antreprenoriatul, cazurile de succes ale întreprinderilor sociale rămân cu greu cunoscute sau înțelese public.

Domeniul economiei sociale este la început de drum, antreprenorii sociali încearcă să mențină viabile întreprinderile sociale, însă fluctuațiile înregistrate și observate în Registrul Unic de Evidență a Întreprinderilor Sociale, înființate conform legii 2019/2015 conduc la ideea că menținerea statutului de întreprindere socială și a mărcii sociale, este dificilă. În ciuda acestor provocări, economia socială oferă mari oportunități de inovare, este un domeniu cu posibilități de creare a unor piețe noi, de îmbunătățire a relațiilor tradiționale cu cumpărătorii și de promovare de relații noi.

Bibliografie selectivă

- [1]. De Sousa, E. G., Gandolfi, P. E., & Gandolfi, M. R. C. (2011). Empreendedorismo social no Brasil: um fenômeno de inovação e desenvolvimento local. *Dimensão empresarial*, 9(2), 22-34.
- [2]. Nicholls, A. (2005), *Measuring Impact in Social Entrepreneurship: New Accountability to Stakeholders and Investors?*, Seminar on Social Enterprises, Milton Keynes University, Milton Keynes.
- [3]. Nicholls, A., (2006). *Social Entrepreneurship New model of Sustainable Change*, London: Oxford University Press.
- [4]. Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149. <https://doi.org/10.1108/17508611111156600>
- [5]. Van Praag, C. M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147, 311-335.
- [6]. Marshall, A. (1890). Principles of Economics, 8th edn (1920). London, Mcmillan.
- [7]. Hébert, R. F., & Link, A. N. (2006). The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31, 589-597.
- [8]. 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.
- [9]. Schumpeter J.A., (1934) *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge,
- [10]. Kirzner, I. M. (1973). Competition and Entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- [11]. Freytag, A., & Thurik, R. (2007). Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of evolutionary Economics*, 17, 117-131.
- [12]. Grilo, I. & Thurik, R. (2005), Latent and Actual Entrepreneurship in Europe and the US: Some recent Developments, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, p. 441-459.
- [13]. Bjerke, B., (2007), *Understanding Entrepreneurship*, Cheltenham, UK: Editura Edward Elgar Publishing Limited.

- [14]. Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>
- [15]. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- [16]. Seelos, C., Mair, J. (2004): "Social Entrepreneurship: The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development. IESE Business School, Working Paper 553
- [17]. Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*. Harvard Business Press.
- [18]. Wolk, A. (2008). *Advancing Social Entrepreneurship: Recommendations for Policy Makers and Government Agencies*. Washington, DC: The Aspen Institute
- [19]. Weerawardena, J., & Mort, G. S. 2006. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41: 21-35.
- [20]. Haugh, H. (2012). The importance of theory in social enterprise research. *Social Enterprise Journal*, 8(1), 7-15. <https://doi.org/10.1108/17508611211226557>
- [21]. Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194. <https://doi.org/10.1002/sej.69>
- [22]. Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418-434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>
- [23]. Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57. <https://doi.org/10.5465/amp.24.3.37>
- [24]. Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- [25]. Dees, J.G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship.
- [26]. Nicholls, A. (2010). Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 394-415.
- [27]. Choi, N., & Majumdar, S. 2014. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29: 363-376.
- [28]. Foss, N. J., & Saebi, T. 2017. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43: 200-227.
- [29]. Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- [30]. Kroeger, A., & Weber, C. 2014. Developing a conceptual framework for comparing social value creation. *Academy of Management Review*, 39: 513-540.
- [31]. Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. 2013. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40: 693-714.
- [32]. Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. 2015. The social and economic mission of social enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 39: 1051-1108.
- [33]. Acs, Z., Boardman, M., & McNeely, C. 2013. The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40: 785-796.
- [34]. Nicolopoulou, K. 2014. Social entrepreneurship between cross-currents: Toward a framework for theoretical restructuring of the field. *Journal of Small Business Management*, 52: 678-702.
- [35]. Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. 2015. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 40: 428-461.

- [36]. Lurtz, K., & Kreutzer, K. 2017. Entrepreneurial orientation and social venture creation in nonprofit organizations the pivotal role of social risk taking and collaboration. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46: 92-115.
- [37]. Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- [38]. Schneider, A. 2017. Social entrepreneurship, entrepreneurship, collectivism, and everything in between: Prototypes and continuous dimensions. *Public Administration Review*, 77: 421-431.
- [39]. Dees, J.G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3), 24-31.
- [40]. Ashraf, M. M., Razzaque, M. A., Liaw, S.-T., Ray, P. K., & Hasan, M. R. (2019). Social business as an entrepreneurship model in emerging economy: Systematic review and case study. *Management Decision*, 57(5), 1145-1161. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0343>
- [41]. Rosolen, T., Tiscoski, G. P., & Comini, G. M. (2014). Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 3(1), 85-105. <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v3i1.8994>
- [42]. Hoogendoorn, B. (2016). The prevalence and determinants of social entrepreneurship at the macro level. *Journal of Small Business Management*, 54(s1), 278-296. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12301>
- [43]. Abu-Saifan, S., (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2).
- [44]. Hartigan, P. (2006). It's about people, not profits. *Business Strategy Review*, 17(4), 42-45.
- [45]. Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California management review*, 44(3), 120-132.
- [46]. Johnson, S. (2000). Literature review on social entrepreneurship. *Canadian Centre for Social Entrepreneurship*, 16, 23.
- [47]. Roberts, D. & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
- [48]. Roper, J. & Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(3), 95-104.
- [49]. Boschee, J., & McClurg, J. (2003). Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. *Retrieved October*, 9(2008), 74.
- [50]. Mair, J. & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). Palgrave Macmillan, London.
- [51]. Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine? *Business strategy review*, 15(4), 39-43.
- [52]. Dacin, M.T., Dacin, P.A. & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization science*, 22(5), 1203-1213.
- [53]. Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In *Social entrepreneurship* (pp. 95- 120). Palgrave Macmillan, London.
- [54]. Guclu, A., Dees, J.G. & Anderson, B.B. (2002). The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit. *Center for the advancement of Social Entrepreneurship*, 1, 1-15.
- [55]. Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: technology, governance, globalization*, 1(2), 145-162.
- [56]. Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures. In *Social entrepreneurship* (pp. 142-154). Palgrave Macmillan, London.
- [57]. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- [58]. Clark, C., & Brennan, L. (2012). Entrepreneurship with social value: A conceptual model for performance measurement. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18(2), 17.
- [59]. Borins, S., 2000. Loose cannons and rule breakers, or enterprising leaders? Some evidence about innovative public managers. *Public Administration Review*, 60(6), 498-507.
- [60]. Townsend, D.M. & Hart, T.A., 2008. Perceived institutional ambiguity and the choice of organizational form in social entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(4), 685-700.

- [61]. Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. and Verheul, I. (2012), "Entrepreneurship and rolemodels", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33 No. 2, pp. 410-424.
- [62]. Benyovszki, A., Nagy, Á., Petru, T.P., (2014), *Entrepreneurship In Romania, Country Report 2012*, disponibil online la www.gemconsortium.org/docs/download/3253
- [63]. Pinteș, S., (2007), *Elemente de psihologie antreprenorială: Repere teoretico-experimentale*, Cluj Napoca: Editura ASCR (Asociația de Științe Politice din România)
- [64]. Eroğlu, O. & Piçac, M., (2011), *Entrepreneurship, National Culture and Turkey*, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), p.146-151.
- [65]. Kuratko, D., and R. Hodgetts. 2004. *Entrepreneurship, Theory, Process, Practice*. 6th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- [66]. Kuratko, D.F., (2005), *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5), p. 577-597
- [67]. Smart, D. & Conant, J.S., (1994), *Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance*, *Journal of Applied Business Research*, 10 (3), p. 1-28.
- [68]. Wennekers, S. and Thurik, R. (1999) *Linking entrepreneurship and economic growth*, *Small Business Economics*, 13 (1), 27–55, la 46–47;
- [69]. Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- [70]. Silberzahn, P., & Silberzahn, P. (2010). *Artists and scientists as entrepreneurs: a call for a new research agenda for entrepreneurship education*. *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, 3, 183-93.
- [71]. Rauch, A. & Frese, M. (2007). *Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success*, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16 (4), 353-385.
- [72]. Hopp, C. & Stephan, U., (2012), *The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and startup success*, *Entrepreneurship & Regional Development*, 24 (9/10), p. 917-945.
- [73]. Timmons, J. A., Spinelli, S., & Tan, Y. (2004). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [74]. Phillips McDougall, P. & Oviatt, B.M., (2000), *International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths*, *Academy of Management Journal*, 43 (5), p. 902-906.
- [75]. Thurik, R. & Wennekers, S., (2004), *Entrepreneurship, small business and economic growth*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (1), p. 140-149.
- [76]. Massetti, B.L. (2008). *The social entrepreneurship matrix as a "tipping point" for economic change*. *Emergence: Complexity and Organization*, 10(3), 1.
- [77]. Auerswald, P., (2009). *Creating social value*. *Stanford Social Innovation Review*.
- [78]. Grassl, W. (2012) "Business Models of Social Enterprise: A design Approach to Hybridity", *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives* Vol. 1, Issue 1, p.37-60
- [79]. *Raportul Semestrului European 2019 și 2020 – Comisia Europeană*
- [80]. Boschee, J. (1998). *Merging mission and money: A board member's guide to social entrepreneurship*, online la adresa https://web.archive.org/web/20180722015052id_/http://www.socialent.org/pdfs/MergingMission.pdf
- [81]. Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). *Social entrepreneurship - a new look at the people and the potential*. *Management Decision*, 38(5), 328-338. <https://doi.org/10.1108/00251740010340517>
- [82]. Certo, S.T. & Miller, T. (2008). *Social entrepreneurship: Key issues and concepts*. *Business horizons*, 51(4), 267-271.
- [83]. Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W., (2004). *Social entrepreneurship and societal transformation*. *Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- [84]. Korosec, R.L. & Berman, E.M. (2006). *Municipal support for social entrepreneurship*. *Public administration review*, 66(3), 448-462.
- [85]. Bornstein, D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. New York: Oxford University Press.
- [86]. Chell, E., Haworth, J. M., & Brearley, S. (1991). *The entrepreneurial personality: Concepts, cases, and categories*. Routledge.

- [87]. Cromie, S., (2000), Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), p. 7-30
- [88]. Beugelsdijk, S., (2007), Entrepreneurial culture, regional innovativeness and economic growth, *Journal of Evolutionary Economics*, 17 (2), p. 187-210.
- [89]. McClelland, D.C. (1961). *The achieving story*. Princeton, NJ: D. Van Nostrand.
- [90]. Sánchez Cañizares, S.M. & Fuentes Garcia, F.J., (2010), Gender differences in entrepreneurial attitudes, *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 29 (8), p. 766-786.
- [91]. Jakopc, A., Miljković Krecar, I., Susanz, Z., (2013), Predictors of Entrepreneurial Intentions of Students of Economics, *Studia Psychologica*, 55 (4), p. 289-297.
- [92]. Madhulika P.S. & Vivek, K., (2010), The Emerging Business Models in the Knowledge Economy: Its Impact on Society and Government, *Advances in Management*, 3 (8), p. 23-31.
- [93]. Drucker, P., (1993), *Inovația și sistemul antreprenorial*, București: Editura Enciclopedică
- [94]. Audretsch, D.B. & Thurik, A.R., (2004), A Model of the Entrepreneurial Economy, *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, p.1-17.
- [95]. Landström, H., (2008), Entrepreneurship Research A Missing Link in Our Understanding of the Knowledge Economy, *Journal of Intellectual Capital*, 9 (2), p. 301-322.
- [96]. Clarke, L., (2002), *Managementul schimbării Ghid practic privind producerea, menținerea și controlul schimbării într-o firmă sau organizație*, București: Editura Teora.
- [97]. Monzón Campos, J. L. (1987). La economía social en España. *Revue CIRIEC-Espagne*, 19-29.
- [98]. Levitt, T. (1973) - *The Third Sector – New Tactics for a Responsive Society*, Division of American Management Associations, New York
- [99]. Müller-Armack, A. (1981), *Today's society according to evangelical understanding -Diagnosis and suggestions for its design, [w:] genealogy of the social market economy, "Contributions to economic policy"*, Band 34, Bern, Stuttgart.
- [100]. Wünche, H.F. (2000), *What did Erhard actually want? [in:] Haberman G. (ed.), Vision and action Ludwig Erhard's breviary, Ott Publishing House, Thun.*
- [101]. Pysz P. (2008), *Social market economy. Ordoliberal concept of politics economic, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw*
- [102]. Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380-384. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150402>
- [103]. Morais-da-Silva, R. L., Segatto, A. P., & Bezerra-de-Sousa, I. G. (2019). Connecting two sides: A qualitative study on social innovation ventures and poor communities in an emerging economy. *Voluntas*. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00156-x>
- [104]. Collavo, T. (2018). Unpacking social entrepreneurship: Exploring the definition chaos and its consequences in England. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(2), 49-82. <https://doi.org/10.7341/20181423>
- [105]. Hjorth, D., & Holt, R. (2016). It's entrepreneurship, not enterprise: Ai Weiwei as entrepreneur. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 50-54. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2016.03.001>
- [106]. Ruskin, J., Seymour, R. G., & Webster, C. M. (2016). Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12229>
- [107]. Gardziński T., (2015) *Change management, OKK'key newsletter of Key Guardians customers*, Nr 6, Wydawca Orange Polska S.A., Warszawa.
- [108]. Fischer, R. M., & Comini, G. (2012). Sustainable development: From responsibility to entrepreneurship. *Revista de Administração*, 47(3), 363-369. <http://dx.doi.org/10.1590/S0080-21072012000300002>
- [109]. Kożuch B. (2005), *Public management as a scientific discipline, Zeszyty Naukowe Institute of Public Affairs of the Jagiellonian University*, nr 1.
- [110]. *Attacking poverty* (2000), World Bank, Washington.
- [111]. Eucken W. (2004), *The principles of economic policy, 7th edition, Mohr Siebeck, tuingen*
- [112]. Bokajło J., (2014) *Comparison of the concept of socio-economic order by A. Rüstow, W. Röpke and A. Müllera-Armack, [in:] Pysz P., Grabska A., Moszyński M., (eds.), Economic order in contemporary economy, PWN, Warsaw.*
- [113]. Röpke W. (1979), *Beyond supply and demand*, 5.Auflage, Bern, Stuttgart.

- [114]. Roos L., (2015), *Market and morality in social encyclicals [in:] Fel S., (ed.) Social market economy in Poland. Postulate or reality?*, Lublin.
- [115]. Erhard, L. (1988), *Economy and education, [w:] Erhard, L., Thoughts from five decades*, red. K. Hohmann, Econ Verlag, Düsseldorf-Wien-New York.
- [116]. Erhard, L. (2011), *Prosperity for all, Polish Economic Society, Warsaw*
- [117]. Dahl M. (2009), *German experience with the social market economy – welfare state or welfare state?, "Optimum. Economic Studies", No. 1(41) Publishing House of the University of Bialystok, Bialystok*
- [118]. European Commission and OECD, 2013. *Policy Brief on Social Entrepreneurship – Entrepreneurial Activities in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- [119]. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică. Act now to build a future that works for all: OECD Publications, 2019. <https://www.oecd.org/employment-outlook/2019/>
- [120]. Eurosif (2018). EU Action Plan on Sustainable Finance Unveiled
- [121]. Comisia Europeană 2020c:89, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2020:089I:FULL&from=EN>
- [122]. Comisia Europeană 2020c, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:52020XC0708\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:52020XC0708(01))
- [123]. European Commission. (2016). Progresul întreprinderilor sociale și al economiei sociale, Propunere de acțiune formulată de Grupul de experți al Comisiei Europene privind antreprenoriatul social (GECES).
- [124]. Gardziński, T. (2016), Social enterprise as a means of solving problems modern economy, *International Journal of New Economics and Social Sciences* 1 (3), Międzynarodowy Instytut Innowacji Nauka – Edukacja – Rozwój w Warszawie, Warszawa
- [125]. Gaugler E, (2015) *Partnership in economy and enterprise [in:] Fel S., (ed.) Social market economy in Poland. Postulate or reality?*, Lublin.
- [126]. Fel S., (red.) (2015) *Social market economy in Poland. Postulate or reality?*, Lublin.
- [127]. Comisia Europeană. (2006). Models To Reduce The Disproportionate Regulatory Burden On SMEs. Disponibil online: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10037/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
- [128]. Comisia Europeană. (2011). Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions Review of the "Small Business Act" for Europe, 24.
- [129]. Falck, O. and Heblich, S. (2007) Corporate social responsibility: doing well by doing good, *Business Horizons*, 50(3), pp. 247–254.
- [130]. Murphy, D. F., and Bendell, J. (1997) *In the Company of Partners: Business, Environmental Groups and Sustainable Development Post-Rio*. Bristol: The Policy Press.
- [131]. Friedman, M., (1962), *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- [132]. Henderson, D. (2001), *Misguided Virtue, False Notions of Corporate Social Responsibility*, London: Institute of Economic Affairs.
- [133]. Hutton, W., (1997), *Stakeholding and its Critics*, în Welfare No.36, London: Institute of Economic Affairs.
- [134]. De George, R., (1999), *Business Ethics*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall
- [135]. Nash, L., (1995), *Public Relations Strategist, The real truth about corporative values*, McGraw-Hill Humanities.
- [136]. Lazăr I., Ilieș L., Mirela P., Mortan M., Vereș V., Lungescu D., (2006) *Managementul firmei*, Editura Risoprint Cluj-Napoca
- [137]. Stănescu S. M., Neagu D. M. (2012). *De la idee la profit: Cum să înființezi o întreprindere de economie socială în România?*. București: Editura Expert
- [138]. Dees, G. (1994). Social enterprise: Private initiatives for the common good. Working Paper Series No. 9-395-116, Harvard Business School.
- [139]. Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(6), 485-493. <https://doi.org/10.1080/08985626.2010.488396>
- [140]. Battilana, J., Sengul, M., Pache, A.-C., & Model, J. (2014). Harnessing productive tensions in hybrid organizations: The case of work integration social enterprises. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1658-1685. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0903>

- [141]. Wry, T., & York, J. G. (2017). An identity-based approach to social enterprise. *Academy of Management Review*, 42(3), 437-460. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0506>
- [142]. Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2): 117-131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>
- [143]. Gardziński T., (2018), *Social market economy in the light of sustainable development of the European Union*, *Scientific Journal of Chernivtsi University, Economics Collection scientific papers*, Chernivtsi National University, Chernivtsi.
- [144]. Kamińska K. (2013), *The influence of ordoliberalism on the development of competition policy in Germany and the EU European* [in:] Polaszkiwicz B., Boehlke J. (eds.), "Economics and Law", Tom XII, nr 2.
- [145]. Urbaniec M. (2014) *The role of the enterprise in the process of shaping the economic order* [in:] Pysz P., Grabska A., Moszyński M. (eds.), *Spontaneous and established elements of economic order in the process of transformation - Drift of order or its improvement?* PTE, Warszawa
- [146]. Prokopowicz D., (2016), *Determinants of innovation and entrepreneurship in terms of activities of local government units cooperating with local entrepreneurs*, [in:] "25 years of self-government in Poland - the balance of power decentralization and economic change", *Institute of Sociology UKSW, Wydawnictwo Kontrast, Warsaw*.
- [147]. Prokopowicz D., (2015), *Social determinants of entrepreneurship and innovation in the context of the development of communal self-government units* [in:] "University Journal of Sociology. Academic Journal of Sociology", Instytut Socjologii, Wydział Nauk Historycznych i Społecznych UKSW, nr 12 (3).
- [148]. Florczak E, Gardziński T., (2019) Social enterprise in the order of social market Economy, *International Journal of New Economics and Social Sciences* № 1(9)2019, 1-19
- [149]. Defourny, J., Nyssens M., (2006), *Social Enterprise – Defining Social Enterprise*, Routledge, New York.
- [150]. Nyssens, M. (ed.) (2006), *Social Enterprise. At the crossroads of market, public policies and civil society (Întreprinderea socială. La intersecția dintre piață, politici sociale și societatea civilă)*, Routledge, Londra și New York, p. 7.
- [151]. Dees, J.G, (1998), *The meaning of Social Entrepreneurship*, John Wiley&Sons: New York.
- [152]. Lévesque, B. (2013), Social innovation in governance and public management systemes: toward a new paradigm?, in Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, D., Hamdouch, A. (dir), *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, Cheltenham, Edward Elgar, 23-39.
- [153]. Moulaert, F. (Ed.). (2013). *The international handbook on social innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research*. Edward Elgar Publishing.
- [154]. Alter K. (2007), *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC, Washington, DC 2004
- [155]. Austin J. (2010) *Trei direcții de cercetare privind antreprenoriatul social*, (în:) *Social Entrepreneurship*, editat de J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts, Palgrave, Macmillan
- [156]. Florczak E. (2017), *Organizational culture in a social enterprise*, "Humanization Work", *Contemporary trends in changes in the organizational management culture*, ed. D. Walczak-Duraj, R. Knap, No. 3(289), Wyższa Szkoła im. Paweł Włodkowic in Płock, Płock.
- [157]. Florczak E, Gardziński T., (2018), *Social innovations in the aspect of the social economy*, *International Journal of New Economics and Social Sciences*", Międzynarodowy Instytut Innowacji Nauka-Edukacja-Rozwój w Warszawie, Warszawa
- [158]. Kurlito, M. (2015). An application of the corporate company models for social enterprise (with special emphasis on Polish conditions). *European Journal of Service Management*, 15(1), 57-65.
- [159]. Kurlito, M. (2016). Towards applying the process-based approach of the business management for holistic models of social enterprises, in *Economic development and entrepreneurship in transition economies : assessment of the last 25 years, going beyond the "transition" : 4th REDETE Conference : conference proceedings*, 1021-1029
- [160]. Moszyński, M. (2016). *Niemiecki model Społecznej Gospodarki Rynkowej-perspektywa rynku pracy*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- [161]. Legea nr. 219/2015 privind economia socială, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 561 din 28 iulie 2015.

- [162]. Ministerul Muncii și Justiției Sociale. (2019). Analiza și evaluarea grupurilor vulnerabile în vederea stabilirii nevoii de servicii sociale, [http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/MMPS/Rapoarte si studii MMPS/2019 - Raport grupuri vulnerabile final.pdf](http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/MMPS/Rapoarte_si_studii_MMPS/2019_-_Raport_grupuri_vulnerabile_final.pdf)
- [163]. Legea nr. 250 din 19 iulie 2013 pentru modificarea și completarea Legii nr. 76/2002 privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă și pentru modificarea Legii nr. 116/2002 privind prevenirea și combaterea marginalizării sociale publicată în: Monitorul Oficial Nr. 457 din 24 iulie 2013, <http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Legislatie/L250-2013.pdf>
- [164]. Programul Operațional Capital Uman, <https://mfe.gov.ro/programul-operational-capital-uman-pocu/>
- [165]. Ordonanță De Urgență Nr. 60/2017 din 4 august 2017 pentru modificarea și completarea Legii nr. 448/2006 privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap publicată în: Monitorul Oficial Nr. 648 din 7 august 2017, https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OUG_60_2017.pdf
- [166]. Ip, C. Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C. & Liang, C. (2017). Revisiting the antecedents of social entrepreneurial intentions in Hong Kong. *International Journal of Educational Psychology*, 6(3), 301-323. <http://dx.doi.org/10.17583/ijep.2017.2835>
- [167]. Chandra, Y., & Shang, L. (2017). Unpacking the biographical antecedents of the emergence of social enterprises: A narrative perspective. *Voluntas*, 28, 2498-2529. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9860-2>
- [168]. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- [169]. McClelland, D. C., & Winter, D. G. (1969). Motivating economic achievement.
- [170]. Hull, D. L., Bosley, J. J., & Udell, G. G. (1980). Renewing the hunt for the heffalump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, 18(000001), 11.
- [171]. Cuervo, A. (2005). Individual and environmental determinants of entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 293-311.
- [172]. Turkina, E., & Thai, M. T. T. (2015). Socio-psychological determinants of opportunity entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 213-238.
- [173]. Yan, J., & Yan, L. (2016). Individual entrepreneurship, collective entrepreneurship and innovation in small business: an empirical study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 1053-1077.
- [174]. Kihlstrom, R. E., & Laffont, J. J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of political economy*, 87(4), 719-748.
- [175]. Zali, M.R. & Chaychian, A.S. (2017). Business startup in Iran: entrepreneurial skills, personality, and motivation of Iranian nascent entrepreneurs. In: Rezaei, S., Dana, LP., Ramadani, V. (eds) *Iranian Entrepreneurship*. Springer, 55-71.
- [176]. Brandstätter, H. (2011), Personality aspects of entrepreneurship: a look at five Meta-analyses, *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- [177]. Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R. & Chamorro-premuzic, T. (2014), The relationship between the entrepreneurial personality and the big five personality traits, *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63.
- [178]. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [179]. Spilling, O. R. (1996). The entrepreneurial system: on entrepreneurship in the context of a mega-event. *J. Bus. Res.* 36, 91–91. doi: 10.1016/0148-2963(95)00166-2
- [180]. Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneur. Theory Pract.* 35:165. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x
- [181]. Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *Am. Psychol.* 54, 493–503. doi: 10.1037/0003-066X.54.7.493
- [182]. Tatarko, A., and Schmidt, P. (2015). Individual social capital and the implementation of entrepreneurial intentions: the case of russia. *Asian J. Soc. Psychol.* 19, 76–85. doi: 10.1111/ajsp.12113
- [183]. Ferreira, J.J., Raposo L.M., Rodrigues, R.G., Dinis, A. and do Paco, A. (2012), “A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches”, *Journal of*

- Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19, No. 3, pp. 424–440. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14626001211250144>
- [184]. Ajzen, I. (2002), "Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations", http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf
- [185]. Souitaris, V., Zerbinati, St. and Al-Laham, A. (2007), "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, pp. 566–591. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- [186]. Solesvik, M., Westhead, P., Kolvereid, L. and Matlay, H. (2012), "Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19, No. 3, pp. 441–460. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14626001211250153>
- [187]. Ajzen, I. (2001), Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 27–58. DOI: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- [188]. Liñán, Fr. and Chen, Y. (2006), "Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample", *Departament d'Economia de l'Empresa*.
- [189]. Cavazos-Arroyo, J., Puente-Diaz, R., & Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(64), 180-199. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.3129>
- [190]. Shumate, M., Atouba, Y., Cooper, K. R., & Pilny, A. (2014). Two paths diverged: Examining the antecedents to social entrepreneurship. *Management Communication Quarterly*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1177/0893318914538561>
- [191]. Christopoulos, D., & Vogl, S. (2015). The motivation of social entrepreneurs: The roles, agendas and relations of altruistic economic actors. *Journal of Social Entrepreneurship*, 6(1), 1-30. <https://doi.org/10.1080/19420676.2014.954254>
- [192]. Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- [193]. Ip, C. Y., Liang, C., Wu, S.-C., Law, K. M. Y., & Liu, H.-C. (2018). Enhancing social entrepreneurial intentions through entrepreneurial creativity: A comparative study between Taiwan and Hong Kong. *Creativity Research Journal*, 30(2), 132-142. <https://doi.org/10.1080/10400419.2018.1446744>
- [194]. Fatoki, O. O. (2010). Graduate entrepreneurial intention in South Africa: Motivations and obstacles. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 87-98. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n9p87>
- [195]. Taylor, S., Todd, P.A., 1995. Understanding information technology usage: a test of competing models. *Inf. Syst. Res.* 6 (2), 144–176.
- [196]. Kolvereid, L. (1996), "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 21, No. 1, pp. 47–57.
- [197]. Tkachev, A. and Kolvereid, L. (1999), "Self-employment intentions among Russian students", *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, Vol. 11, pp. 269–280. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/089856299283209>
- [198]. Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26. <https://doi.org/10.1002/sej.4>
- [199]. González, M. F., Husted, B. W., & Aigner, D. J. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81, 212-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.032>
- [200]. Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00225-8](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00225-8)
- [201]. Foster, F., & Grichnik, D. (2013). Social entrepreneurial intention formation of corporate volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153-181. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.777358>
- [202]. Baierl, R., Grichnik, D., Spörrle, M., & Welpel, I. M. (2014). Antecedents of social entrepreneurial intentions: The role of an individual's general social appraisal. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 123-145. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.871324>
- [203]. Scott, M. G., & Twomey, D. F. (1998). The long-term supply of entrepreneurs: Students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 10, 5-12.

- [204]. Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)
- [205]. Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.003>
- [206]. Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, (13), 35-42. Retrieved from: <https://prospect.org/article/prosperous-community-social-capital-and-public-life>
- [207]. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- [208]. Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.17407911>
- [209]. Morde, V., (2019). *XGBoost Algorithm: Long May She Reign!*, disponibil la: <https://towardsdatascience.com/https-medium-com-vishalmorde-xgboost-algorithm-long-she-may-rein-edd9f99be63d>
- [210]. Kapoor, N., (2020). *XG Boost -The base and Mathematics behind it*, disponibil la: <https://www.numpyninja.com/post/xg-boost-the-base-and-mathematics-behind-it>
- [211]. <https://en.wikipedia.org/wiki/XGBoost>
- [212]. Taylan, K., (2021). *Definiție R squared*, disponibil la: <https://ro.kamiltaylan.blog/r-squared/>
- [213]. <https://en.wikipedia.org/wiki/P-value>

Bibliografie generală

- [1]. M.A., Cândeș D.(ed)în „Întreprinderea sustenabilă. Studii și cercetări, Întreprinderea Inovatoare Considerații Teoretice și Studii de Caz”. (2007), Editura UTPRESS, Cluj-Napoca.
- [2]. [***https://en.wikipedia.org/wiki/Kruskal%E2%80%93Wallis_one-way_analysis_of_variance](https://en.wikipedia.org/wiki/Kruskal%E2%80%93Wallis_one-way_analysis_of_variance)
- [3]. [***https://www.statisticssolutions.com/kruskal-wallis-test/](https://www.statisticssolutions.com/kruskal-wallis-test/)
- [4]. Gardziński, T. (2016a), *Social enterprise as a chance to solve problems regions, Quarterly Customs*, nr 1/2.
- [5]. Gardziński T. (2015), *The constitutional provision on the social market economy as an opportunity of Southern Podlasie, Kwartalnik Celný*, ½
- [6]. European Commission, 2015b. *Growing the silver economy*. [online] Available at: <<http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/active-healthy-ageing/silvereco.pdf>>.
- [7]. European Commission, 2015c. *European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing (EIP on AHA)*. [online] Available at: <http://ec.europa.eu/health/ageing/innovation/index_en.htm> .
- [8]. Elkington, J., “Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business”, Capstone, 1997
- [9]. Impact Measurement Working Group, established under the UK’s presidency of the G8 September 2014: (2014) “Measuring Impact” The Impact Measurement Working Group consisted of 24 impact investing and measurement specialists.
- [10]. The European Commission: “Social Entrepreneurship Fund” http://ec.europa.eu/finance/investment/social_investment_funds/index_en.htm
- [11]. The European Commission: “Social Business Initiative” http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_en.htm
- [12]. <http://ashoka-cee.org>
- [13]. <http://www.acumen.org>
- [14]. EMES (1999), Rețeaua Europeană, *The Emergence of Social Enterprises in Europe: A short overview (Apariția întreprinderii sociale în Europa: o scurtă prezentare)*, Bruxelles.
- [15]. OECD (2007), *The Social Economy: Building Inclusive Economies (Economia socială: Construirea economiilor incluzive)*, OECD, Paris.

- [16]. OECD/Noya, A.; Clarence, E. (2008), *Improving social inclusion at the local level through the social economy (Îmbunătățirea incluziunii sociale la nivel local prin intermediul economiei sociale)*, 12 septembrie 2008, document de lucru, CFE/LEED, OECD, <http://www.oecd.org/dataoecd/38/3/44688716.pdf?contentId=446887%2017>.
- [17]. Programul de dezvoltare al Națiunilor Unite (UNDP) și proiectul Rețelei Europene de Cercetare EMES, 2008, *Social Enterprise: A New Model for Poverty Reduction and Employment Generation (Întreprinderea socială: un nou model pentru reducerea gradului de sărăcie și generarea de locuri de muncă)*, O anchetă privind conceptul și practicile din Europa și
- [18]. Federația Statelor Independente, http://www.euricse.eu/sites/default/files/db_uploads/documents/1265734028_n325.pdf.
- [19]. *** *The Emergence of Social Enterprises. A New Answer to Social Exclusion in Europe*, (1997, 1998, 1999), EMES Network, Semestrial Progress Reports to the European Commission
- [20]. *** *The Social Economy in the European Union*, (2007) CIRIEC, Brussels, European Economic and Social Committee
- [21]. *** *European Network, The Emergence of Social Enterprises in Europe: A short overview*, (1999), EMES, Brussels
- [22]. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/social-economy/index_en.htm
- [23]. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/social-economy/co-operatives/index_en.htm
- [24]. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/social-economy/mutual-societies/index_en.htm
- [25]. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/social-economy/associationsfoundations/index_en.htm
- [26]. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/social-economy/social-enterprises/index_en.htm
- [27]. http://ec.europa.eu/employment_social/equal/activities/etg2_en.cfm
- [28]. Brdulak J., Florczak E. (2011) Localizarea unei întreprinderi sociale în economie, Gândirea economică și politică, problemele 1-2 (32-33),
- [29]. Defourny J & Nyssens, M. (2011), *Approches européennes et américaines de l'entreprise sociale: une perspective comparative*. *Revue Internationale de l'Economie Sociale : Recma, Revue des Etudes Coopératives, Mutualistes et Associatives*, – http://www.ces.ulg.ac.be/fr_FR/a-propos-du-ces/equipe/jacques-defourny-3 acces 12.02.2019
- [30]. Defourny, J., & Develtere, P. (2009), *The Social Economy: the Worldwide Making of a Third Sector*. In J., Defourny, P., Develtere, B., Fonteneau, & M., Nyssens (Eds.), *The Worldwide Making of the Social Economy. Innovations and Changes*. Leuven & The Hague: Acco. http://www.ces.ulg.ac.be/fr_FR/a-propos-du-ces/equipe/jacques-defourny-3 acces 13.02.2019.
- [31]. European Commission, 2011. *The social business initiative of the European Commission*. [online] Available at: <http://ec.europa.eu/internal_market/publications/docs/sbi-brochure/sbi-brochure-web_en.pdf>.
- [32]. Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520, doi:10.2307/255515
- [33]. Rausch, Andreas; Frese, Michael. Psychological approaches to entrepreneurial success: a general model and an overview of findings. In: Cooper, C. L.; Robertson, I. T. (Ed.) *International Review of Industrial and Organizational Psychology* Chichester: Wiley, 2000. p. 101-142.
- [34]. Hisrich, Robert D. Can psychological approaches be used effectively: an overview. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, v. 9, n. 1, p. 93-96, 2000
- [35]. EURES. (2018). *Întreprindere socială: antreprenoriat cu impact social*, https://ec.europa.eu/eures/public/ro/news-articles/-/asset_publisher/L2ZVYxNxK11W/content/id/8902458,
- [36]. ASHOKA România. (2018). Raportul național despre antreprenoriatul social în România;
- [37]. ASHOKA România. (2019). Impact Report
- [38]. Hotărârea Nr. 585/2016 din 10 august 2016 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Legii nr. 219/2015 privind economia socială;
- [39].

- [40]. European Comission. (2018). Construirea unei Europe mai puternice: rolul politicilor în domeniul tineretului, educației și culturii, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0268&from=FI>
- [41]. The better entrepreneurship policy tool social entrepreneurship self- assessment statements – OECD & European Commission
- [42]. The better entrepreneurship policy tool social entrepreneurship self-assessment statements – OECD & European Commission - www.be_entrepreneurship.eu
- [43]. Social economy in the EU - https://ec.europa.eu/growth/sectors/socialeconomy_en
- [44]. Social enterprises and their ecosystems in Europe – Country report ROMANIA
- [45]. Programe Operaționale 2014 – 2020 - <https://www.fonduri-structurale.ro/>
- [46]. European employment strategy - Social Economy Action Plan - <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en>
- [47]. Națiunile Unite. (2014). Definition of youth. Disponibil online: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/factsheets/youth-definition.pdf>.
- [48]. European Comission. (2021). European Action Plan for the Social Economy
- [49]. Ministerul Energiei Întreprinderilor Mici și Mijlocii și Mediului de Afaceri. (2015). Strategia Guvernamentală pentru Dezvoltarea Sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii și Îmbunătățirea Mediului de Afaceri din România – ORIZONT
- [50]. 2020. Disponibil online: <http://www.imm.gov.ro/CMS/0/PublicMedia/GetIncludedFile?id=10561>
- [51]. Eurostat. (2015). Disponibil online: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- [52]. Comisia Europeană. (2013). ENTREPRENEURSHIP 2020 ACTION PLAN Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe, (2012), 1–33.
- [53]. Comisia Europeană. (2020). A STRONG SOCIAL EUROPE FOR JUST TRANSITIONS,
- [54]. Brussels, 14.1.2020 COM(2020) 14 final, 1-16
- [55]. European Commission 'Green paper - Promoting a European framework for corporate social responsibility', COM/2001/0366 final
- [56]. Guvernul României (2007) Programul Operațional Regional 2007-2013.
- [57]. Guvernul României (2015) Strategia Națională pentru promovarea îmbătrânirii active și protecția persoanelor vârstnice 2015-2020, www.mmuncii.ro
- [58]. Guvernul României (2016) Programul Operațional Regional 2014-2020.
- [59]. Guvernul României (2017) Programul Capital Uman 2014-2020.
- [60]. MFE - Ministerul Fondurilor Europene (2015) Documentul-Cadru de Implementare a Programului Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.
- [61]. Ordonanță de urgență nr. 33 din 30 martie 2022 pentru modificarea și completarea [legii nr. 219/2015](#) privind economia socială, publicată în monitorul oficial nr. 323 din 1 aprilie 2022, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/253562>

Axa prioritară 6- Educație și competențe

Titlul proiectului: „Program pentru creșterea performanței și inovării în cercetarea doctorală și postdoctorală de excelență - PROINVENT”

Contract nr: 62487/03.06.2022 POCU/993/6/13 - Cod SMIS: 153299

Punctele de vedere exprimate în lucrare aparțin autorului și nu angajează Comisia Europeană și Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, beneficiara proiectului.