

## Концепцията за социално предприемачество и българския опит

Лиляна Русанова

*The concept for social entrepreneurship and the Bulgarian experience: Social entrepreneurship is defined as a specific activity, based on a purposeful research of new risky, but efficient ways of management of social organizations. Entrepreneurship is closely related to the entrepreneur who undertakes a risky activity through the prism of innovation. Innovation is developed in several directions: introduction of a new social product, introduction of new methods for production of public goods, identification of new social markets, and establishment of new organizational structure of the social organization. A major factor of entrepreneurial activity is innovation. It is a specific tool by which the contractor uses changes in its own interest as an opportunity for different social activities and to provide social services.*

**Key words:** Social entrepreneurship, entrepreneur, social activities

### ВЪВЕДЕНИЕ

Насърчаването на иновационни идеи в публичните политики има решаващо значение за подкрепа на ценностите на една активна, ориентирана към решаване на проблемите социална система. Тези възгледи стоят в основата на протичащите социални реформи в различни страни и поставят акцент върху развитието на социалното предприемачество и ролята на социалните предприемачи. Изтъква се разбирането, че именно социалните предприемачи имат способност чрез локализиране на използвани ресурси – човешки капитал, сгради и оборудване, да намират гъвкави подходи за задоволяване на неудовлетворените социални нужди. Предвид визираната актуалност, чрез настоящия доклад се прави опит да се анализират теоретичните концепции за социално предприемачество и неговите практически проявления. Авторската идея е да се докаже, макар и не чрез количествени проучвания, необходимостта от бъдещи дискусии и научни търсения към разглеждания проблем. От така поставената цел произтичат и следните задачи:

1. Чрез проследяване на теоретичните концепции за социално предприемачество да се изяснят основни му характеристики;
2. Посредством разглеждането на най-популярните предприемачески инициативи да се обобщи полезността на тези социални проекти;
3. Въз основа на теоретичния обзор да се насочи вниманието към българската практика.

В литературата съществуват множеството трактовки за социалното предприемачество, а в практиката - разнообразни инициативи. Това разнообразие налага формирането на уговорка с ограничен характер, а именно: настоящия доклад не е в състояние да осветли напълно разглежданата проблематика, а по-скоро може да се разглежда като заявка за по-нататъшни усилия в тази посока.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Терминът социално предприемачество е сравнително нов. В литературата започва да се употребява през 60-те и 70-те години на миналия век. През последното десетилетие социалното предприемачество като концепция е подложено на две противоречиви тенденции. От една страна, редица изследователи, практики и политици се опитват да разширят и утвърдят неговата популярност. От друга страна, самото понятие е твърде дискусивно и липсва единно разбиране какво всъщност представлява социалното предприемачество, как може да се типологизира и къде може да се позиционира.

По този проблем работят редица изследователи като: Джоана Мейр, Роджър Мартин, Сали Осберг, Ким Алтер и практиците – Бил Дрейтън (основател на организацията „Ашока“, обединяваща лидерите на социалното предприемачество в

цял свят, Мухамад Юнус(основател на банка „Грамини“), Бил Стриклънд (основател на Гилдията на манчестърските занаятчии) и др.

В резултат на натрупания теоретичен и практически опит, социалното предприемачество се разглежда от различни гледни точки и най-често се дефинира като: механизъм за решаване на социалните проблеми в обществото; създаване на социално благо чрез печеливша или частично печеливша дейност; опит за съчетаване на ресурси по нов начин; вид иновация, създаваща ценност, от която ще се възползват определени групи от обществото или цялото общество.

Въпреки липсата на консенсус преобладават опитите понятието социалното предприемачество да се разглежда през призмата на дефинициите за двата му основни компонента (социално и предприемачество). Предприемаческата страна на това явление е обяснена чрез ключовите свойства на всяко предприемачество, а именно – създаване на ценност (Жан Батист Сей), иновация (Шумпетер) и използване на възможности (Питър Дракър). [4] Изхождайки от тези разбирания Мартин и Осберг дефинират социалното предприемачество като: разкриване на устойчиво, но несправедливо равновесие, което е източник на социален проблем; търсене на възможност за производство на социално благо, чрез използване на иновативни решения и креативност и постепенно достигане до ново равновесие, което освобождава скрит потенциал или облекчава положението на определени групи от обществото.[4] Тази дефиниция позволява да се открие предприемаческата страна на социалното предприемачество, която намира израз в:

1. непрекъснатата дейност за производство на стоки и услуги;
2. висока степен на автономност;
3. значителна степен на икономически риск;

4. пазарна ориентация, която предполага, че по-голяма част от приходите ще се формират от пазара или чрез договорени сделки с държавни или частни институции;

Социалната страна на социалното предприемачество намира израз в самата социална мисия, насочена към удовлетворяването на социални потребности, която се стреми да преобразува съществуващите отношения в обществото. Най-общо тя може да се представи по следния начин:

1. социалното предприемачество се опира на социалния капитал, намиращ израз в създаването на доверие, сътрудничество, насърчаващи иновативните решения. Според Джейм Колумън социалният капитал е всеки аспект на неформалната социална организация, който съставлява производителен ресурс за един или повече актьори. [1]

2. създадените организации са социални, защото те не обезпечават интересите на собствениците на капитала, а на определени маргинализирани групи от обществото;

3. участието на бенефициентите, ползващи развиваната дейност води до по-голяма мотивация и желание за успех на организацията.

Наличието на широко разнообразие на теоретични възгледи и практически проявления влияе при формирането на концептуално единство относно социалното предприемачество. Стремещът към стесняването на предметната област лишава предприемаческите инициативи в социалната сфера от новина и специфика. Предвид тези особености, според нас, осветляването на практическите проекти на тези социални проекти може да внесе допълнителна яснота за постиганите от тях социални ефекти.

Според литературата най-известните бизнес модели на социалното предприемачество по света на практика демонстрират по какъв начин се осъществява тази странна смесица от предприемачески дух и социална ценност и доказват, че социалното предприемачество наистина съществува. Те са подробно изследвани от Дж. Мейр и О. Шон. Авторите не пренебрегват факта, че трите успешни форми на социално предприемачество се различават съществено по социалната мисия,

организационната структура, по икономическата и социална среда, в която се развиват, но между тях има известни сходства. [4] В по-подробен аспект банка „Грамини“ си поставя като социална цел да повлияе върху изкореняването на бедността сред селските жени в Бангладеш. Тази цел се постига чрез три ключови политики. На първо място голяма част от микрокредите се отпускат на работещи жени, които имат голям потенциал и добра визия как да подобрят живота и доходите си, и са по-склонни да реинвестират приходите, за да върнат заема. Втората политика се корени в капиталовата структура на банката – около 95% от активите ѝ са собственост на самите кредитополучатели, които купуват акциите ѝ, и по този начин обединяват в едно интереса на клиент и акционер. Третата политика също произтича от взаимната зависимост – кредитополучателите се обединяват в групи, които си помагат финансово, когато един или повече от тях изпаднат в затруднение.

Чрез производство на натурални продукти „Секам“ инвестира в поощряването на обществения и културен живот в Египет. Едновременно с това създава фермерски мрежи и съобщества, които позволяват достигането на по-високо качество на живот на заетите. „Мондрагон груп“ създава работни места и възможност за икономическо и социално развитие на уязвими групи на пазара на труда, чрез развиване на дейности в областта на финансите, социалната защита, обучение и кариерно развитие.

В заключение авторите обобщават, че успеха на тези организации се дължи преди всичко на интегрирането на своята целева група в ценностната социална мрежа на организацията.

Според нас тези практически проявления позволяват да се обобщят следните възможности на социалното предприемачество.

На първо място, социалното предприемачество решава някои от най-спешните и сериозни социални проблеми, които обществото среща. Използването на социални иновации разширява портфолиото на възможните решения и позволява осъществяването на трансфер на социални иновационни схеми от една географска област в друга.

На второ място, тези предприемачески инициативи са по-ефективни от традиционната „социална държава“, защото са по-малко бюрократични, по-гъвкави и способни да формират повече привързаност. Тази ефективност предполага, че обществото може да има далеч по-иновативна социална система, която да работи с по-малко разходи.

От трета страна социалното предприемачество развива нови модели на активно социално подпомагане, в което потребители и клиенти се насърчават да поемат по-голяма отговорност. В повечето от предприемаческите инициативи благоденствието не се изразява в пари, а в самоувереност и нова социална позиция.

Въпреки че социалните предприемачи не приемат постигнатите икономически резултати като мярка за успеха, такива има най-вече чрез намаляване на безработицата и повишаване на производителността. Може би най-важният икономически аргумент е: какво би станало, ако тези проекти не съществуваха?

Не без значение е и факта, че най-важната форма на капитал, която създават социалните предприемачи, е социалния капитал. Чрез обединяване на различни заинтересовани страни в партньорства, социалните предприемачи „атакуват“ проблеми, които не могат да бъдат преодолени ако се третираат поотделно. [7]

Постановката на проблема за социално предприемачество в България изцяло е обусловена от икономическия и културен контекст в нашата страна. Може да се обобщи, че концепцията за социално предприемачество е сравнително млада и като теория и като практика. Безспорно се забелязва неразбиране на този проект, не само от обществото, но и от органите на данъчното и законодателно регулиране. В обществените предстиви битова разбирането, че социалното предприемачество е вид трудоустройване на социално-незащитени групи в търговски предприятия. От

законодателна гледна точка сам по себе си Закона за юридическите лица с нестопанска цел [5], макар и позволяващ извършване на стопанска дейност от неправителствените организации, не е достатъчен за стимулирането на подобни инициативи. От една страна липсата на изрично упоменаване на категорията социално предприемачество води до ситуация, при която действащите социални предприятия, често не се възприемат в такова качество. От друга страна опитът на развитите страни сочи, че по-голямата част от социалните предприемачи стартират бизнес с дарение на социален капитал, под формата на мрежи от взаимоотношения и познанства, свързани от общи ценности и интереси. Набирането на средства от благотворителност, доброволчески труд и корпоративна отговорност води до разрастване на капитала, а оттам и до генериране на нови продукти и услуги. [3]

За съжаление в България дарителството е по-скоро „на дребно“, при което не се прилагат данъчни облекчения. Корпоративната отговорност на бизнеса, която макар и с известни условности може да се причисли като част от концепцията за социално предприемачество, набира скорост през последните години. [6] В тази посока могат да се обобщат редица добри практики, които провокира известни надежди за развитие на социалните предприятия.

Погледнато от друга перспектива социалното предприемачество в България е подкрепено чрез приоритетна ос 5 на Оперативна програма развитие на човешките ресурси[2]. За програмния период 2007-2013г. са предвидени близо 1214000 евро, съфинансирани от ЕСФ и националния бюджет. Голяма част от общините не реализират подобни проекти, поради бюрократични трудности и опасения за устойчивост на предприетите инициативи. Водещи експерти споделят, че излизайки на пазара, социалните предприятия се натъкват на конкуренция, като при това социалната им мисия не е причина за тяхното толериране, а по-скоро се превръща в тежест. Данните сочат, че през последните години чрез финансиране от ОПРЧР се реализират проекти: „Приятели в тишината“, социално предприятие за уникални ръчни плетива в Стара Загора, програма „Преходни работни места“ [8]. Общото между тези инициативи е не само социалната мисия, която преследват, но и бенефициентите, към които се насочват а именно: хора с увреждания.

Развитието на социалното предприемачество в България е подкрепено и от Програмата на Каунтарпарт интернешанал. От 2002г. до сега са разкрити 26 социални предприятия, които насочват дейността си към: **производство и търговия** (сдружение „Еко 21-Габрово, сдружение „Гаврош“–Варна, сдружение „Човеколюбие“ – Пазарджик.); **обучителни и консултантски услуги** (Център „Отворена врата“–Плевен, разкрива социално предприятие за пране и гладене, в което работят жени претърпели насилие. Чрез формираните средства се финансират обучителни и консултантски услуги за стартиране на независим живот) , **социални и здрави услуги, детска грижа, услуги за деца**(сдружение „Жанета“ – Разград, развива услуги за детска дневна грижа).

Всички тези примери позволяват да се обобщи, че в България социалното предприемачество търпи развитие през последните години. Като практика, предприемаческите инициативи ползват натрупания опит от развитите страни, но са пречупени през призмата на българския контекст. От теоретична гледна точка, проблема за социално предприемачество е слабо изследван, което затруднява обособяването на определени тенденции или прогнозирането на бъдещи перспективи. Организационно-правните форми на социалните предприятия са силно ограничени, което провокира тяхната „невидимост“. Съществен проблем при българската практика представлява и недостига на високо квалифицирани предприемачи, които са склонни да развиват подобни инициативи. Недостатъчната ангажираност на държавната и местна власт също е фактор, ограничаващ разпространението на предприемачески практики.

Очертаните проблеми изискват от една страна, теоретичното изясняване на концепцията в България и очертаване на нейните концептуални граници. От друга – разширяване на организационно-правните форми на социалните предприятия от гледна точка на законодателството, а от трета – създаване на експертно-консултативни центрове, подпомагащи такъв род инициативи от момента на тяхното раждане, до времето в което те ще се чувстват независими и устойчиви.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение макар и фрагментарно представена, концепцията за социално предприемачество в редица страни се радва на високо доверие и интерес от страна на изследователи, практики и политици. Социално-предприемаческите инициативи съществуват в специфична среда и са важен източник на възможности и новаторски решения, за удовлетворяване на социални потребности. Въз основа на проучените литературни източници и практически проявления на социалното предприемачество, като бъдеща цел се обособява необходимостта от допълване и обогатяване на съществуващите теоретични концепции, изграждане на надеждна емпирична информация и разработване на методологии за измерване на икономическите и социални ползи от съществуващите социални проекти в България. Подобни проучвания ще спомогнат за популяризирането и обогатяването на предприемаческите инициативи.

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Коулмън, Дж., Перспективата на рационалния избор за икономическата социология, Икономика и социология, Антология, Лик С., 1999г, стр.82
- [2] Министерство на труда и социалната политика, Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси"(2007-2013), CCI: 2007BG051PO001, 2007г. from <http://ophrd.government.bg> , изтеглено на 20.08.2011г.
- [3] Петрова, Е. Мотивацията на персонала. Ръководство и лидерство. Власт в управлението, Издателски комплекс НБУ „Васил Левски“, Велико Търново, 2011г. стр. 28-29
- [4] Радев, Н., Л. Русанова, Основи на социалното предприемачество, Университетско издателство „Св.Св. Кирил и Методий“, Велико Търново, 2010г., стр.80-105
- [5] Закон за юридически лица с нестопанска цел, обн. ДВ, бр. 81 от 2000 г.
- [6] Mattera P, The 100 worst corporate citizens , July 1. Retrieved July 3, 2006, from [www.alternet.org/module/printversion/3782](http://www.alternet.org/module/printversion/3782), изтеглено на 20.08.2011г.
- [7] Tomas – Carpi, J.A. (1997): „ The prospects for a Social Economy in a changing world“, Annals of Public and Cooperative Economics, Vol. 68, № 2, p. 247-279.
- [8] Сдружение „Бизнес Администрация, Проучване на добрите практики в областта на социалното предприемачество във Великобритания, ЕС и САЩ, С., 2011г., стр.67-73, from [http://www.se.one-stop-shop.bg/resources/info/169\\_html](http://www.se.one-stop-shop.bg/resources/info/169_html), изтеглено на 20.08.2011г.

### **За контакти:**

гл. ас. д-р Лиляна Русанова, катедра: „Социални и стопански науки“, факултет „Стопански“, ТУ- Габрово, тел: 0898536686, email: [lilyana.rusanova@gmail.com](mailto:lilyana.rusanova@gmail.com)

**Докладът е рецензиран.**