

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Културология

Том 1

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF PHILOSOPHY

Cultural Studies

Volume 1

ПАЗАРНИ РЕШЕНИЯ ЗА СОЦИАЛНИ ПРОБЛЕМИ: РАЗБИРАНИЯ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ОКОЛО СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

МИЛА СТАНЧЕВА

Текстът представя анализ върху феномена „социално предприемачество“. Под социално предприемачество се разбира алтернативна икономическа стратегия, чрез която се цели решаване на съвременните социални проблеми с инструментите на пазара, вместо посредством държавата. Проблемът е разглеждан като признак за променящи се отношения между държавата, бизнес и общество, които се осъществяват в контекста на интензивна глобализация и криза на социалната държава. Изследването проследява различните проявления на социално предприемачество в България и Бразилия, анализирани са типовете дейности и техните локални специфики, както и някои от инструментите за социализиране на модела като фестивали и базари.

Ключови думи: социална държава, пазари, глобализация, социално предприемачество, фестивали.

MARKET SOLUTIONS FOR SOCIAL PROBLEMS: PERCEPTIONS
AND CONTROVERSIES ABOUT SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

MILA STANCHEVA

The article presents an analysis of the so called “social entrepreneurship” from a cultural anthropological perspective. Social entrepreneurship is usually defined as an alternative economic strategy, a mechanism of solving social issues through market tools. The phenomenon is analyzed as a sign of change in the relation between state, business and society in times of intensive globalization and of crisis of the welfare state. The study examines different models of social entrepreneurship in Bulgaria and Brazil and different instruments for its socialization with the local public – like fairs and festivals; it portrays and analyzes some of the contradictions emerging from the process of local contextualization of the model.

Key words: welfare state, markets, globalization, social entrepreneurship, social fairs.

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години сред организации с нестопанска цел, бизнес компании, публични институции се наблюдава нарастващ интерес към социалното предприемачество – бизнес модел за справяне с настоящите обществени предизвикателства. От началото на новото хилядолетие се развива и изследователският интерес към проблема, макар че за България темата и от днешна перспектива изглежда по-скоро нова и ориентирана към позиционирането на проблема чисто икономически. Социалното предприемачество все пак е предмет и на културната антропология, доколкото засяга големи въпроси като модели на потребление и обмен, труд, организация на общности, поколения, (нови) медии и прочее. Този феномен без съмнение е белег за променящите се отношения между държава, бизнес и общество, започнали да настъпват още от 1970-те години с началото на процесите на глобализация и ускорили се с интензивния технологичен напредък от последните (поне) две десетилетия. Световната икономическа криза, започнала в 2008 г., засилва тези тенденции за търсене на „промяна“ – свръхексплоатирана в последно време дума с не много ясен смисъл. Обновяване се търси както в икономически план, така и в традиционните институции – смята се, че нито пазарът, нито държавата като инструмент успяват да се справят новата ситуация¹. В настоящия анализ проследявам какви проявления намира социалното предприемачество в две държави – България и Бразилия.

При изследването на тези процеси в България трябва да имаме предвид значението на така наречения период на преход. Той е маркиран от стремежи към демократизация на политическите процеси и приватизация в икономика; от опити за културно приближаване към европейския център, но и за физическо отделяне от периферията чрез засилена емиграция. Като резултат на едно сякаш бурно пресичане на културни потоци по смисъла на Ападурай², всички тези фактори са в пряка връзка с навлизането на социалното предприемачество у нас. Най-малкото, те създават условията за появата на ключови актьори в изследваното поле – например хилядите неправителствени организации, част от които стават и предприемачи, но и многото чуждестранни фондации и бизнес компании, които отварят български представителства. Тези процеси допринасят за формирането на гражданската сфера такава, каквата е днес. В същото време процесите по присъединяване на страната ни към

¹ Social Innovation. A Decade of Changes. *Bureau of European Policy (BEP) report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014 [online]. Available from: <http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/168%20SI_decade_of_changes%202014.pdf>. Accessed 05.12.2020, 13:09.

² APPADURAI, Arjun. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press, Seventh printing 2005.

Европейския съюз създават среда за обговарянето на теми като социална и професионална интеграция, дискриминация и т.н.

Настоящият анализ се допълва от сведения, събрани при наблюдения на терен и от проведени интервюта по време на няколкомесечен престой в Сао Пауло, Бразилия. Страната има голямо, но концентрирано в няколко мегаполиса, етнически нехомогенно и социално стратифицирано население. Средата е белязана от висока престъпност³ и безработица. Към края на 2019 г. на национално ниво тя възлиза на почти 12%⁴ при 4.2% за България. Картината се допълва от ниска образованост сред големи сегменти от обществото, корупционни скандали на високо политическо ниво⁵, спомени за военна диктатура и страхове сред немалко хора от установяването на нова вследствие избирането за президент на бившия военен Жаир Болсонаро.

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ВЪПРОСИ

Изхождайки от това, че концепцията за социалното предприемачество не възниква в нито една от разглежданите държави, разглеждам появата му локално като резултат от глобален трансфер на материални и символни ресурси. Обект на изследване, следователно, е адаптирането на модела социално предприемачество в два различни културни контекста – в България и Бразилия. Опитвам да отговоря на въпроса какви проявления намира социалното предприемачество в отделните страни, какви противоречия и конфликти възникват вследствие на тези адаптационни процеси и каква дефиниция (или дефинициите) за „социално предприемачество“ може да бъде очертана на

³ Според информация на „The Associated Press“ от февруари 2020 г. броят на убийствата в Бразилия за 2019 г. е спаднал с 19% спрямо 2018 г. до 41,635, което е най-ниското ниво от 12 години насам. В същото време, обаче, в някои щати нарастват убийствата, извършени от полиция, но те не се третираат като престъпление. Не са напълно изяснени и причините за отбелязания спад. Източник: <<https://apnews.com/article/d1bc68ce7af0e62c226f797e01e1ff78>> Посетено на: 14.12.2020 г.; 16:18 ч.

⁴ NERY, Carmen. São Paulo is the only state with unemployment decrease in Q3. In: Agencia IBGE [online], 19 November 2019. [cited: 10.04.2020, 14:52] Available from: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/en/agencia-news/2184-news-agency/news/26060-sao-paulo-is-the-only-state-with-unemployment-decrease-in-q3>>.

⁵ Според индекса за корупция на асоциация „Прозрачност без граници“ (Transparency International) за 2019 г. Бразилия има 35 точки и заема 106 място от общо 180 включени държави и територии. Подредбата върви от най-малко корумпираните – съответно с най-много точки (максимално 100), към тези с най-високи нива на корупция. За сравнение България е на 74 позиция с 43 точки, а първата се заема от Дания и Нова Зеландия с по 87. Източници: FRANCE, Guilherme. Brazil: setbacks in the legal and institutional anti-corruption frameworks. Brasil: Transparência Internacional, 2019 [online]. Достъпно на: <<https://www.transparency.org/en/news/cpi-2019-global-highlights>>. Заглавна страница на организацията: <<https://www.transparency.org/en/countries/brazil>> (Посетено на: 05.12.2020, 13:03).

база емпиричния материал. Изследването предлага базова категоризация на социалните предприятия и типа дейности, които те развиват, като анализира и някои от основните канали, през които те се заявяват и предлагат продукцията и услугите си – различни пазарно насочени или дискуссионни форуми за социално предприемачество.

Предмет на изследване са юридически лица с нестопанска цел, търговски организации (включително създадени към ЮЛНЦ), трудовопроизводителни кооперации, фестивали и базари за социални предприятия.

НАКРАТКО ЗА МЕТОДОЛОГИЯТА

За целите на това изследване бяха проведени общо осем полуструктурирани интервюта и множество неформални разговори със създатели, служители и доброволци в социални предприятия, организатори на обучения, експерт юрист и други. От информантите един е представител на социалната група, с която работи съответното предприятие (незрящи). Анализът се базира и на наблюдения от посетени семинари и конференции за социално предприемачество; различни базари и фестивали, изложби, прожекции и други културни събития, пряко или косвено свързани с темата; кариерни изложения; наблюдения върху работния процес в социално предприятие. Емпиричният материал е събран основно в България в периода 2018 до началото на 2020 г., но включва и информация от проведени интервюта и наблюдения от теренно изследване в Сао Пауло, Бразилия, проведено между септември и декември 2018 г. За изграждането на по-ясна представа относно двата терена са обособени две отделни части за България и за Бразилия, но емпиричен материал по отделни проблеми на социалното предприемачество е използван в хода на цялостния анализа. С цел по-отчетливо представяне и съпоставка, към инициалите на цитираните респонденти е отбелязано и от коя държава/ град са те.

Сред ключовите за изследването събития са базарът „Малкото е много“ с организатор Български център за нестопанско право (БЦНП) и „Европейски форум на социалното предприемачество“, отговорник за провеждането на който наред с Министерство на труда и социалната политика е „Национален съюз на трудовопроизводителните кооперации“. Двете събития се провеждат съответно в София и Пловдив, като предлагат основно продукти на социални предприятия. Изборът е обусловен основно от разликата в типа участници – нестопански организации в първия и преобладаващо трудовопроизводителни кооперации във втория. Наблюдения са осъществени и по време на „Седмица на социалното предприемачество“, „Седмица на еко модата“ и „Фестивал на иновациите и предприемаческата култура“ в Бразилия.

Интересът конкретно към предприятието на фондация „Глобална инициатива в психиатрията – София“, което също анализирам малко по-подробно – социална пералня „Зелена“, идва от няколко посоки. На първо място

е дългата история на предприятието. То е отворено през 2008 г. и продължителният период на съществуване дава възможност за по-пълна оценка върху работата му. Не по-маловажен е фактът, че предприятието предоставя услуга, която до момента няма и аналог в България.

На този етап не е на разположение директна информация от страна на национални или местни институции, както и на корпоративни донори, което дава възможност за разгръщане на анализа в бъдеще.

ПРОБЛЕМЪТ

Кризата на социалната държава

По думите на Карл Полани до 19 век икономиката е вградена (*embedded*) в обществото: тя не е автономна, а е подчинена на политиката, религията и социалните връзки. Това се променя с Първата индустриална революция, която води до драстична промяна в организацията на обществото; сред последствията ѝ са постепенното превръщане на природата, човека и неговия труд в стока и разпадане на социалните връзки⁶. Появата на различни модели социална държава в 20 век е опит да се разрешат част от тези проблеми. В западните държави това става възможно благодарение постиженията на Втората индустриална революция, а в социалистическите страни с доминираща „марксистко-ленинистка“ политическа икономия – под формата на „съветска власт и електрификация“⁷. Г. Еспинг-Андерсен все пак отбелязва, че моделът на социалната държава е не просто вторичен продукт на индустриализацията, а със своите институции се превръща в мощен социален механизъм, който надхвърля разбирането ѝ просто като предоставяне на помощи и социални услуги⁸. Приоритети пред социалната държава основно са декомодификация⁹ на труда, ограничаване на социалната стратификация и лимитиране на безработицата.

Вече няколко десетилетия, обаче, се говори за криза на социалната държава. Поставят се множество въпроси относно нейната ефективност и дали действително чрез нея се постигат и гарантират повече социални права. Според Пиер Розанвалон могат да се отграничат три фази на тази криза: финансо-

⁶ POLANYI, Karl. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: second Beacon ed., 2001.

⁷ PRODANOV, Hristo. *Social Entrepreneurship and Digital Technologies*. In: *Economic Alternatives*, 2018, Issue 1, p. 125.

⁸ ESPING-ANDERSEN, Gøsta. *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 1990.

⁹ Според разбирането на Еспинг-Андерсен понятието декомодификация се отнася към степента, в която индивиди или семейства могат да поддържат социално приемлив стандарт на живот, без да са зависими от пазара, но и без това да означава напълно изкореняване на идеята за труда като стока (Ibid., 1990, p. 37).

ва, която се изразява в забавяне на растежа от 70-те години на 20 век – рязък спад се отчита в „развитите капиталистически страни“¹⁰; идеологическа или криза на легитимността през 80-те, която се характеризира с нарастващо съмнение към способността на държавата да решава ефективно социалните проблеми; и последната, философска, която се развива в годините на интензивна глобализация, тоест от към средата на 80-те нататък¹¹.

Предизвикателствата на глобализацията

Периодът на интензивна глобализация е белязан от множество и значими промени. Възход на финансовия пазар за сметка на стоковия. Капитализмът става световен, все по-експанзивен и поражда нови екологични, социални, правни и етични въпроси. Безпрецедентна е динамиката във взаимодействието между индивиди, групи, стоки, независимо от това в коя географска и часова зона се намираме, което говори за трансформация на отношението към времето и пространството¹². В демографско отношение също настъпват промени. В някои част от света населението става все по-застаряващо. Според данни на ООН за демографията от 2020 г. в част от Северните страни, Франция, Германия, Италия, и други, включително България, хората над 65-годишна възраст са между 20% и 25% от населението им, а в Япония – между 25% и 30%¹³. Изключение от тенденцията за застаряване на населението на този етап правят Африка, части от Азия, Южна Америка и Карибският регион¹⁴. Расте, в същото време, и средната продължителност на живота. Това в голяма степен се дължи на забележителния прогрес в науката и специално медицината, която с годините става и все по-насочена към конкретния индивид и „предсказваща“¹⁵, но и по-скъпа.

Това демографско състояние има пряко отношение към здравните и социалните системи в „глобализиращите“ се държави. Нараства броят на хората, за които трябва да бъдат осигурени пенсии, но намаляват онези, които следва да допринесат за солидарното осигуряване. Една от причините за това е ин-

¹⁰ PATNAIK, Prabhat. On the Economic Crisis of World Capitalism. In: Social Scientist. Capitalist Crisis: A Discussion. May, 1982, Vol. 10, No. 5, 19–41.

¹¹ ROSANVALLON, Pierre. The New Social Question. Rethinking the Welfare State. Princeton: Princeton University Press, 2000.

¹² GIDDENS, Anthony. Beyond Left and Right. The Future of Radical Politics. Cambridge: Polity Press, 2007, p. 4.

¹³ Percentage of population aged 65 or over, 2020 map. *Department of Economic and Social Affairs, United Nations* [online]. [cited 12.12.2020; 13:51]. Available from: <<https://population.un.org/wpp/Maps/>>.

¹⁴ HE, Wan, Daniel GOODKIND, Paul KOWAL. An Aging World: 2015. International Population Reports. U.S. Census Bureau [online]. [cited: 12.12.2020; 13:59]. Available from: <<https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2016/demo/p95-16-1.pdf>>.

¹⁵ ROSANVALLON, Pierre. The New Social Question..., 19–20.

формационната и технологична революция от последната третина на 20 век. Технологичният напредък, наред с ползите, които носи, оказва сериозно влияние върху пазара на труда. Автоматизацията прави немалко професии излишни, а изискванията на новите технологии се оказват твърде голямо предизвикателство за някои. Повишава се безработицата, респективно се увеличават зависещите от социални помощи и се понижава процентът на онези, които да осигурят средствата за тях чрез своите данъци. Нараства съмнението сред работещите, че те ще могат да се ползват от пенсии, че изобщо ще има кой да се погрижи за тях, когато те имат нужда.

Тази ситуация създава усещане за несигурност у хората, повишава се недоверието не само към институциите и тежката бюрокрация, но и между самите тях. Разпада се идеята за солидарност и споделен риск, за принадлежност към някакво единно цяло; скъсва се социалната връзка. Липсва обща и ясна визия за бъдещето; става все по-трудно да се прецени кое е лична отговорност на индивида и кое зависи от други фактори. Понятието за социални права става недостатъчно и неадекватно за раздробяващите се групи и общности с най-различни тревоги, търсения и нужди. Всичко това Пиер Розанвалон обобщава като „новия социален въпрос“¹⁶.

Промяна на традиционните структури

Този период на интензивна глобализация от 70-те години на 20 век насам маркира и други трансформации. Още от 1960-те – поне що се отнася до САЩ, се усеща промяна в разбиранията за работа и работен процес, в самата структура на бизнес компаниите. Големите и сложно устроени корпорации започват да се разклащат, но това важи и за свръх бюрократизираните и „тежки“ държавни институции. Пазарът на труда също става е динамичен, променлив, непредвидим. Идеалът за „стабилна работа“ като символ на престиж губи позиции за сметка на гъвкавостта. Служителите се стремят все повече към непосредствените, а не дългосрочните перспективи за професионална реализация. И ако за „редовите служители“, разстройването на традиционната пирамидална бизнес структура и оспорването на съществуващите правила създават напрежение и несигурност, това не е така за предприемачите и хората с технически умения.

Вместо очакваното от някои консолидиране на общности, след освобождаването на индивида от „желязната клетка“ на голямата корпорация и всепристъпващата държава се наблюдава фрагментация на всички нива¹⁷. Според Ричард Сенет едно от предизвикателствата, които маркират този период на нарастващата нужда от адаптация, от развиване на нови умения, отговарящи

¹⁶ Ibid.

¹⁷ SENNETT, Richard. The culture of the new capitalism. New Haven: Yale University Press, 2006.

на променящата се действителност; потенциалът за усвояване на новото и предстоящото, измества като значение предишните постижения и опит¹⁸. Още в края на 20 век някои автори¹⁹ говорят и за нова среда и за нестопанските организации в контекста на разпростиращ се пазар нараства значението на дисциплината, организационния капацитет и постигнатите резултати и в другите сектори.

Назрява нужда за нови идеи и на първо място на концепцията за „гъвкавост“ и взимане на решения „отдолу-нагоре“. По думите на Антъни Гидънс обяснението е в състоянието на „висока рефлексивност“ на света в края на 20 век. То от своя страна води до по-голяма „автономия на действието“, която предприятията трябва да възприемат; същото се отнася и за бюрокрацията и политиката. Авторът говори за изчерпаност на доминиращите в последните векове политически идеологии²⁰ и отговарящо на тази диагноза изтощение у хората. В тази връзка той изказва твърдението, че ако в края на второто хилядолетие политическите идеи са загубили способността си да вдъхновяват, то на политическите лидери липсва умението да водят.

Изводът на Гидънс е, че социалдемокрацията трябва да бъде преосмислена така, че да отговори на променения „глобален ред“, като се имат предвид следните пет „дилеми“: глобализацията, индивидуализмът, смисълът на лявото и дясното, политическото представителство, тоест демокрацията, и екологичните проблеми²¹. Този процес Гидънс нарича „трети път“²², а съвместяването на определена автономия (както той вижда индивидуализма) и взаимозависимост (съответно колективизма) е пътят към възстановяване на социалните връзки и постигане на активно доверие (active trust) между хората²³. Въпросът, който задаваме, е може ли социалното предприемачество да бъде инструментът, чрез който това да се постигне.

2. ОКОЛО ДЕФИНИЦИИТЕ ЗА „СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО“

Понятието социално предприемачество всъщност е въведено през 1960-те години от американеца Бил Дрейтън. Той основава фондация „Ашока“ (*Ashoka*), която е сред най-големите и познати глобално организации, подкре-

¹⁸ Ibid., 4–5.

¹⁹ RYAN, J. Keeping it real. *Target marketing*, 2000. Cited in: MORT, Gillian, Jay WEER-AWARDENA. Social entrepreneurship. Advancing research and maintaining relevance. In: *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. New York: Routledge, 2008, 232.

²⁰ GIDDENS, Anthony. Beyond Left and Right. *The Future of Radical Politics*, 7, 10.

²¹ GIDDENS, Anthony. *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2005, 9, 21.

²² Ibid., 7–9.

²³ GIDDENS, Anthony. Beyond Left and Right. *The Future of Radical Politics*, 13–14.

пящи социалното предприемачество. Смята се, че 2006 г. е ключова за повишаване популярността на социалното предприемачество като тема на различни сфери на науката, но и чисто практически – като „алтернативен модел за „социална промяна, социално и икономическо развитие и в частност като подход, избягващ зависимостта от социалното подпомагане“ (Pearson 2002). Това е и годината, в която Мухамад Юнус – бангладешки banker, е удостоен с Нобеловата награда за мир заради това, че създава програма за микрофинансиране на малък бизнес за хора, твърде бедни да получат традиционно банково кредитиране. Неговият в изграждането на работещ модел отдолу-нагоре, който дава достъп до икономическия живот на една голяма група „изключени“ и по този начин опитва да противодейства на бедността в Бангладеш. Характерът на самото начинание се определя като „социално-предприемачески“²⁴.

Основните принципи на модела

Под социално предприемачество се разбира алтернативна икономическа стратегия, чрез която се цели решаване на съвременните социални проблеми с инструментите на пазара, вместо посредством държавата в контекста на роботизация, автоматизация и дигитализация. Ключово за едно предприятие, определяно като „социално“ е въвличането на съответната изключена социално и/или икономически група в дейността и процесите по вземане на решения²⁵. Фокусът на социалното предприемачество е не върху печалбата, а върху човешките и социалните ценности. Моделът се базира не на желание за материална облага, а на чувство за солидарност. В същото време се набляга, че социалното предприемачество се различава от други форми на социално действие като застъпничеството и филантропията, а социалното предприятие не е тъждествено на нестопанска организация. Едновременно с това липсва достатъчно ясна разграничителна линия между социалното и другите типове предприемачество и не е ясно към кой сектор принадлежи – четвърти²⁶, „сектор 2.5“²⁷ или друго.

Друго разбиране гласи, че целта на социалните предприемачи е да подобрят материалното благосъстояние на своите членове или клиенти²⁸. По ду-

²⁴ MORT, Gillian, Jay WEERAWARDENA. Social entrepreneurship. Advancing research ..., 222.

²⁵ PRODANOV, Hristo. Social Entrepreneurship and Digital Technologies, 123–125.

²⁶ Ibid., 127.

²⁷ Setor 2.5: uma nova forma de empreender e gerar impacto social. In: Administradores.com, 22 Janeiro 2014 [online]. [cited: 07.04.2020, 14:46]. Available from: <<https://administradores.com.br/noticias/setor-2-5-uma-nova-forma-de-empreender-e-gerar-impacto-social>>.

²⁸ DEES, J. Gregory, Jed EMERSON, and Peter ECONOMY. Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs. New York: Wiley, 2001. Cited in: EIKENBERRY, Angela, Jodie KLUVER. The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? In: *Public Administration Review*, March/April 2004, Vol. 64, No. 2, p. 135.

мите на Дж. Томпсън социалното предприемачество се открива по-скоро в организации, търсещи печалба, които същевременно демонстрират ангажимент към правенето на добро²⁹. Трети изтъкват, че често изборът на организационна форма се ръководи от практическите нужди за реализиране на социалната цел и не се фиксира самоцелно във въпроса за (отказа от) печалбата³⁰.

Институционалната гледна точка

Според Европейската комисия всеки бизнес, който предоставя социални услуги и/или блага и услуги на хора от уязвими групи, е типичен пример за социално предприемачество³¹. Според Комисията социалните предприятия работят основно в четири направления – „интеграция в пазара на труда“ на хора с увреждания и безработни, „предоставяне на социални услуги“, „местно развитие на непривилегирани зони“ и „други“³². В политически документ, съставен за ЕК от ОЕСД, авторите поставят знак за равенство между социално предприятие и социален бизнес. Според тях тези активности следва да решават по иновативен начин два проблема – социално изключване и безработица. Трябва да се има предвид обаче, че друга ключова характеристика на социалните предприятия е високото ниво на икономически риск. Говорейки за ползите от подобни инициативи, авторите наблягат и на следното: в сравнение с други методи за адресиране на социалните нужди работата със социални предприятия и насърчаването на тяхното развитие може да доведе до ползи за обществените бюджети. Подкрепата за социалните предприятия от страна на институциите ще допринесе за по-ефективното разходване на публични средства и дори директни приходи – от данъци³³.

²⁹ THOMPSON, J. L. The world of the social entrepreneur. In: *International Journal of Public Sector Management*, 2002, 15(4/5), p. 413.

³⁰ BATTLE ANDERSON, B. and DEES, J. G. Rhetoric, reality and research: Building a solid foundation for the practice of social entrepreneurship. In: A. Nicholls (ed.) *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford: Oxford University Press, 2006, pp. 144–68. Cited in: MORT, Gillian, Jay WEERAWARDENA. *Social entrepreneurship. Advancing research ...*, 230.

³¹ Подстраница „Заетост, социални въпроси и приобщаване“ в интернет сайта на Европейската комисия. Достъпно на: <<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=952&intPageId=2914&langId=en>> (Посетено на: 08.04.2020; 12:50).

³² Секция в интернет страницата на Европейската комисия, посветена на социално-то предприемачество. Достъпно на: <<https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises/>> (Посетено на: 08.04.2020; 12:50).

³³ NOYA Antonella, Emma CLARENCE. Policy Brief on Social Entrepreneurship. OECD report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013 [online]. [cited: 09.04.2020; 11:11]. Available from: <https://www.oecd.org/cfe/leed/Social%20entrepreneurship%20policy%20brief%20EN_FINAL.pdf>.

Можем да обобщим, че въпреки многото неясноти около природата на социалното предприемачество и пъстротата от дефиниции, появата на подобен модел несъмнено е белег за търсене на нова форма на капитализъм и преформулиране на връзката между държава, бизнес и гражданско общество.

3. АНАЛИЗ НА ЕМПИРИЧНИЯ МАТЕРИАЛ

3.1. Социалното предприемачество в България

Смята се, че в България понятието „социално предприятие/предприемачество“ за първи път е било целенасочено използвано в рамките на програма, популяризираща този модел като механизъм за социално включване, финансирана от Американската агенция за международно развитие (USAID). В периода 2002-2006 г. тя оказва подкрепа на подобни инициативи, като общо 45 организации получават достъп до финансиране, обучения и техническа помощ. В доклад, изготвен за Европейската комисия, се предлага любопитен поглед по темата. Според авторката Мария Желязкова в България предприятията и начинанията със социални цели имат дълга история. Техен първообраз са най-напред читалищата и кооперативите, но също и предприятия, даващи работа на хора с увреждания, асоциации и фондации още от началото на 20 век. Авторката изтъква, че освен чуждестранните донорски организации роля за навлизането на социалното предприемачество в България има и държавата, както и структурите на местното управление³⁴.

Що се касае до възможностите за публично финансиране на проекти, насочени към социално предприемачество, те идват от Европейските структурни фондове (например Оперативните програми „Иновации и конкурентноспособност“, „Развитие на социалното предприемачество“ и др.), т.нар. фонд „Мениджър“ на финансовите инструменти. Основният източник на финансиране за предприятия със социални цели е Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“. Към нея още през 2009 г. е лансирана процедура за отпускане на грантове под името „Социално предприемачество: популяризиране и подкрепа на социалните предприятия – Пилотна фаза“. Две години по-късно стартира процедурата „Нови възможности“, отново в подкрепа на социалната икономика. Заклчението на М. Желязкова следователно е, че ключов фактор за навлизането на социалното предприемачество у нас е тъкмо членството на България в Европейския съюз. Това, което прави впечатление поне през последните години, е осезаемото участие на големи международни компании, които финансират подобни начинания – като *SAP*, *Telus International*, *Chivas*³⁵.

³⁴ JELIAZKOVA, Maria. Social enterprises and their ecosystems in Europe. Country report – Bulgaria. Luxemburg: Publications Office of the European Union, 2019, p. 21, 53-54.

³⁵ Част от инициативите са програмата SAP Startery, състезанието за социални предприемачи Chivas Venture, Обществен борд към компанията Telus International, който освен

В този смисъл може да се каже, че освен фондации в преноса на идеи и организационна култура участва и бизнесът от чужбина. Описаната зависимост между фирмено спонсорство и предприемачески инициативи със социална насоченост без съмнение е обвързана и с така наречената корпоративна социална отговорност, но тя ще остане встрани от настоящия анализ.

Отново според доклада, цитиран по-горе, понастоящем в България социалните предприятия възлизат на 1% от всички предприятия, макар че липсата на достатъчно статистическа информация прави тези сметки доста условни. Създадени са редица образователни програми по социално предприемачество: на фондациите „Български център за нестопанско право“, „Reach for Change“ България и „VCause“. Курсове се провеждат в Стопански факултет на Софийския университет, отново обаче са водени от неправителствена организация – „Обединени идеи за България“. Като част от изследователската ми работа на терен през 2018 г. посетих две лекции в рамките на този курс.

Правна рамка

Изследвайки средата за развиване на социално предприемачество в България, логично е най-напред да се направи преглед на съществуващата правна рамка у нас. Най-голямо влияние за изработването на политиките и правната рамка на тази сфера пак според М. Желязкова имат „малка група неправителствени организации“. Сред тях тя посочва Български център за нестопанско право, Център за предприемачество и управленско развитие (СЕЕД България), Фондация VCause и други³⁶. Кулминацията в процеса по урегулиране на този тип дейност е приемането на Закон за предприятията в социалната и солидарната икономика (ЗПСИ) през октомври 2018 г., макар че още през 2012 г. Министерски съвет приема Национална концепция за социална икономика³⁷.

Според Закона субекти на социалната и солидарната икономика са кооперациите³⁸, юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на об-

че директно финансира конкретни проектни идеи, спонсорира и обучителна програма за социално предприемачество на фондация „Български център за нестопанско право“, и други. Част от интервюираните представители на български социални предприятия са участвали в споменатата обучителна програма и/или са бенефициенти на грантове/награди, спонсорирани от Telus.

³⁶ Ibid., 53–54.

³⁷ В изпълнение на Стратегията се изготвят и планове за прилагането ѝ. Т. нар. Национален план за действие по социална икономика се приема от правителство, като информация откривам за четири приети плана: за 2014–2015, 2016–2017, 2018–2019 и 2020–2021 г.

³⁸ Дефиницията според Закон за кооперациите гласи, че „кооперацията е сдружение на физически лица с променлив капитал и с променлив брой членове, които чрез взаимопомощ и сътрудничество осъществяват търговска дейност за задоволяване на техни икономически, социални и културни интереси. Кооперацията е юридическо лице.“

щественополезна дейност и социалните предприятия. Последните биват клас А или клас А+. Един от критериите, заложен в ЗПССИ, е „не по-малко от 30 на сто и не по-малко от три лица от наетите в предприятието към датата на възникването на трудовото правоотношение“ да са представители на някоя от дванайсетте строго определени в списък социални групи. Сред тях са хора с трайни увреждания, лица, пострадали от домашно насилие, продължително безработни, лица, изтърпели наказание лишаване от свобода за срок, не по-кратък от 5 години, и т.н.³⁹. ЗПССИ гласи още, че правноорганизационната форма на социалните предприятия не е от значение – те могат да са както търговски, така и неправителствени организации. При сдружения с нестопанска цел в обществена полза, които извършват стопанска дейност, е възможно отделянето на тази дейност в търговско дружество. То, от своя страна, може да бъде регистрирано като социално предприятие. Редно е да се отбележи, че възможността граждански организации изобщо да имат място в сферата и на икономиката – тоест да могат да извършват стопанска дейност, стига тя да бъде свързана с основната нестопанска дейност, заляга още в Закон за юридическите лица с нестопанска цел.

Заслужава си да обърнем малко повече внимание на споменатите горе операции. Техният статут е уреден в Закон за кооперациите, като по него се регистрират и така наречените трудово-производителни кооперации (ТПК). Характерното за тях е наемането на трудоустроени. Трудоустрояването по същество е смяна на работното място и/или длъжност вследствие на намалена работоспособност. Според съответната наредба във всяко предприятие има комисия по трудоустрояване, която ежегодно определя подходящите работни места и длъжности за трудоустрояване, предписанието за което пък се издава от лекарска комисия⁴⁰. Това означава, че решението за избора на работа на практика идва „отгоре“, а не „от общността“ – противно на разбиранията за социално предприемачество, описани по-рано.

³⁹ Закон за предприятията от социалната и солидарната икономика, приет на 18.10.2018 г. Източник: <<https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=131143>>. (Посетено на: 07.04.2020, 12:33).

⁴⁰ Според Наредба за трудоустрояване на такива могат да подлежат и кърмещи жени, серопозитивни към СПИН и др. Достъпна в уебсайта на Национален осигурителен институт на: <http://www.noi.bg/images/bg/legislation/ordinances/NAREDBA_za_trudoustroqvanе.pdf> (Посетено на: 07.04.2020; 09:12 ч).

Критиките от страна на гражданския сектор

Имайки предвид, че през социалното предприемачество в настоящото изследване се анализират промени във взаимодействието между държава, бизнес и гражданско общество, интересно е да проверим какво е виждането на респондентите за значението на държавата в самото развитие на социалното предприемачество у нас. Важно е да отбележим, че фактор в разработването на ЗПССИ е „Български център за нестопанско право“ (БЦНП). Фондацията, както впрочем и фондация Глобална инициатива в психиатрията – София (ГИП), за която ще стане дума по-нататък, е участник в работната група за уреждане на правния документ, автор е на редица становища и предложения по темата, включително по законовата рамка, предшестваша Закона⁴¹. По думите на Д. И. в преговорите си с институциите Центърът постига някои ключови успехи, които информантът вижда като „положителни неща“ в закона. На първо място, това е решението в него да не фигурира създаването на специална правна форма „социално предприятие“, каквито нагласи е имало. Освен това, отпада и идеята да се налагат глоби за организации, които се самопредставят като социални предприятия, но не покриват критериите в закона. Такива санкции първоначално е било предвидено да залегнат. И в двата случая аргументите на БЦНП са в посока по-малко ограничаващи фактори за организациите, които под една или друга форма включват социално-предприемачески елементи в дейността си.

В част от проведените интервюта и при неформални разговори с представители на неправителствения сектор в България, които работят или участват индиректно в сферата на социално предприемачество (например чрез медийно отразяване дейността на социални предприятия, участие в обучения и пр.), личи по-скоро критично отношение към ЗПССИ. Основното несъгласие от страна на БЦНП по отношение на ЗПССИ, например, е задаването на прекалено високи критерии за това кое е социално предприятие. Един от респондентите, по професия именно юрист, обяснява ситуацията така:

„Директно на въпроса ти как се вписва в тази картина – да кажем, че не се вписва. Това е краткият отговор. Защото не отразява действителността, която е в България, а именно, че голяма част от съществуващите социални предприятия са именно граждански организации, които правят нещо на пазарен принцип, но то е абсолютно без печалбата да е водещият мотив.“ (Д. И., България).

⁴¹ Според становище на самата организация става дума за промени в Закона за социално подпомагане 2002/2003г., Закон за предучилищно и училищно образование (2015), предложения за промени в Закона за здравето (2017) и други. Източник: Български център за нестопанско право 2019 [онлайн]. Достъпно на: <<http://bcnl.org/uploadfiles/documents/statment%20BCNL%20Regulation.pdf>>.

Впрочем, при респондентите и у нас, и в Бразилия не се забелязват очаквания държавата да оказва значителна финансова подкрепа за развитието на социалното предприемачество. Има дори изказани опасения, че „ако държавата много се намеси в социалните предприятия и ги стимулира много, тогава застрашава конкуренцията“ (Б. Л., София). Ролята ѝ по-скоро е сведена до това да осигури по-адекватна нормативна рамка и администрация на сектора („Това, за което държавата може да помогне, е по отношение на законодателството и публичната администрация, не толкова с пари. Да информира хората.“, Р. Й., Сао Пауло). Нужно според Д. И. е и регулярно да се правят анализи върху прилаганите Планове за действие по социална икономика и извършване оценка на въздействието на ЗПССИ. Правейки уговорката, че разговорите с някои респонденти са проведени малко преди обнародването на Закона, при тях самото му приемане е дългоочаквана и много важна стъпка („До ден-днешен ние не можем гордо да кажем, че сме социално предприятие“, Б. Л., в интервю от август 2018 г.).

3.2. С какво на практика се занимават социалните предприятия

В тази част се фокусирам върху примери от България. Подробна категоризация на дейностите и целите пред организациите, които се самоопределят като социални предприятия или попадат в ползрението на изследователя поради това, че чисто правно се явяват субекти на Закона за предприятията в социалната и солидарна икономика, няма как да бъде представена тук заради обективните ограничения в обема на този текст. Важна подробност, все пак, е това, че голяма част от изследваните до момента организации, които под някаква под някаква форма са активни в социалното предприемачество, работят с хора с увреждания и/или интелектуални затруднения. Самият Закон предразполага към това, но не бива да се пренебрегва фактът, че сред природозащитните организации, например, също има такива, които създават социални предприятия. По-нататък в тази част ще бъде хвърлена яснота върху това защо целевата група е определяща за типа дейност на едно социално предприятие, докато тук в началото основно маркирам впечатленията, придобити от наблюдения на конкретни събития и разговори с част от въвличените в тях организатори и участници.

Направените досега наблюдения показват, че социалните предприятия се занимават предимно с предоставяне на услуги като кетъринг, почистване, озеленяване, или с някакво производство. Така, едно от местата, на които можем да ги срещнем, са базари, форуми и фестивали, в рамките на които те представят продукцията си. Ще се спра на две събития, които се провеждат вече в продължение на няколко години – базарът „Малкото е много“, организиран от фондация „Български център за нестопанско право“, и „Европейски форум на социалното предприемачество“, който се осъществява съвместно от няколко институции и „Национален съюз на трудово-производителните кооперации в

България“. По-нататък обръщам внимание на предприятия, предлагащи услуги, отново без да претендирам за изчерпателност относно разнообразието им.

Тук трябва да направя бележката, че тези две ежегодни събития и техните инициатори не са единствените в сферата на социалното предприемачество у нас. Впечатление прави присъствието на инициативата „ОЛЕ МАЛЕ“ на фондация „Майко мила“ – като участници в друг тип тематични базари (например т.нар. „Немски коледен базар“ в София), както и като самостоятелни изложители или организатори на базари⁴². В настоящото изследване примерът на „ОЛЕ МАЛЕ“ не е включен. Няма да бъдат разглеждани и други подобни единични изяви на организации, каквито имат много от организациите, занимаващи се с някаква форма на социално предприемачество като „Паралелен свят“ в Пловдив, „Няма невъзможни неща“ във Варна и други. Целта е да бъдат съпоставени събития с по-голям мащаб и включващи повече на брой участници.

Базар с базар (не) си прилича

Базарът „**Малкото е много**“ към края на 2020 г. се е провел 5 пъти, а домакин обикновено е столичен търговски център. Изключение прави едно специално издание в Монтана, както и тематизиран около Коледа вариант (2019 г.), когато се провежда последователно в сградите на две бизнес компании в София. Тези компании също така спонсорират и програмата за обучение по социално предприемачество на БЦНП. Едната от тях изработва и уебсайта „ДарПазар“ – онлайн платформа за продаване продукцията и услугите на социални предприятия в България, чийто идеолог отново е БЦНП. В базара, интернет магазина и обучителните програми участват организации с нестопанска цел, което можем да обясним с това, че дейността на Центъра е фокусирана към подпомагане тъкмо на такъв тип организации.

Ако съдим по наблюденията на физическия, както и на интернет пазара, може да се обобщи, че предприятията на участващите нестопански организации продават продукти, за които няма непосредствена нужда в ежедневието. Това са например шити текстилни стоки за дома и украшения, ръчно правени свещи, мартеници, играчки, декоративни предмети, картички, сувенири, значки и бижута от мъниста, цветя, вълна и прочее вариации. Срещат се все пак и чаши и други съдове, за които може да се намери по-регулярно практическо приложение. Продуктите се изработват от хората в съответната социална група, с която всяко сдружение по принцип работи. Всъщност, голяма част от изложителите са организации доставчици на социални услуги, а техните клиенти (т.е. ползвателите на социалните услуги) са най-често с интелектуални или психически затруднения, в някои случаи придружени от физически

⁴² Имах възможност да посетя един такъв, проведен в столичен блус бар. Не много след часа на откриването му нямаше нито един посетител, като според служителка в заведението клиенти е имало в началото и „две-трети“ от стоката вече била продадена.

увреждания. Извършваната трудова дейност може да се определи като част от терапевтирането/рехабилитирането на потребителите – арт и трудотерапията (активен кинезитерапевтичен метод, при който се ползва системно трудова дейност) са широко възприет метод в това отношение. Това обяснява и защо изброените горе типове продукти преобладават по щандовете.

Сред редовните изложители в „Малкото е много“ са организациите „Светът на Мария“, „Глобална инициатива в психиатрията – София“, „Каритас“, „Карин дом“. Присъстват още и природозащитни и такива, работещи с младежи без родителска грижа, в риск от бедност или друг тип неравностойно положение. Любопитно е предприятието на фондация „Национален алианс за работа с доброволци“ (НАРД), който също се включва в някои издания. Сдружението първоначално работи с ромски жени от квартал „Столипиново“. В предприятието им те се учат да шият и биват подпомогнати в намирането на работа като шивачки. Към края на 2019 г. в предприятието са заети лица с увреждания. Голямата цел и в двата случая е постигането на постоянна трудова заетост. Интересното тук е не толкова характера на предприемаческата дейност, а изборът на ромската общност като социална група, с която се работи в началото, и нейните културни особености. От НАРД разказват, че проблем в осъществяването на този проект е било несъгласието на някои съпрузи жените им да работят и да разполагат със собствени средства. Този пример на практика идва като своеобразно потвърждение от реалния живот за еманципиращата роля на труда. От друга страна, отпадането от програмата на част от тези жени поради описаните причини, за което споделят от организацията, демонстрира определящото значение на културния контекст за прилагането на модела социално предприемачество. Този проблем предстои да бъде разгледан по-обстойно в следващите страници.

Връщайки се към събитията, които разглеждаме тук, в рамките на базара обичайно става и връчването на награди за най-добър бизнес план на НПО. През годините те са спонсорирани от „Уникредит Булбанк“, компаниите TELUS International, Accenture и други. Самата програма за социално предприемачество се подкрепя основно от фондация „Америка за България“. Стойността на наградите варира от 2000 до 12 000 лв. Трудно би било да се каже каква е посещаемостта на базарите „Малкото е много“. От една страна, организациите изложители дават информация за броя хора, преминали през техните щандове, но колко от тях се повтарят в отделните списъци няма как да бъде установено. Фактът, че базарът се провежда в общото пространство на търговски център, през което по начало има постоянен човекопоток, също може да повлияе върху усещането за масовост. Може да се каже, все пак, че публиката на церемониите по връчване на споменатите награди е съставена почти изцяло от самите участници в конкурса, неговите спонсори и неголям брой представители на медиите.

„Европейски форум на социалното предприемачество“ обичайно се провежда в Пловдив в рамките на традиционния местен панаир. До момента Форумът има осем издания, като само през 2018 г. се организира в София – „заради европредседателството“, обяснява една от интервюираните продавачки. Партньори на събитието са Министерство на труда и социалната политика и Министерство на икономиката, Европейската комисия и други международни организации. Разликата в типа участници спрямо „Малкото е много“ е видима. Почти всички изложители на посетените издания на Форума са ТПК, търговски или акционерни дружества (ЕООД/АД/ООД/ЕТ/ЕАД) и участват като членове на организации като Национална федерация на работодателите на хора с увреждания, Съюз на кооперациите на хора с увреждания и други.

В трудовопроизводителните кооперации, които са най-представените структури във Форума, силно застъпена е шивашката дейност, но този път става дума за шиене на униформи, работни облекла, домашен текстил. При едно от общо двете посещения ми на Форума – през 2019 г., бях свидетел на специално организирано модно ревю, представящо част от предлаганата продукция. Впечатленията от показаното, а и от общата хореография и церемониал на събитието, са за цялостна изостаналост, сякаш времето е спряло в годините, когато въпросните ТПК са били създадени или особено активни⁴³. Атмосферата в полуразнообразното изложбено пространство пък беше в рязък контраст с патоса на откриващата събитието Илияна Йотова, вицепрезидент на страната. По време и на това мероприятия бяха раздадени награди, този път за социална иновация и от името на Министерство на труда и социалната политика – малки пакети, чието съдържание така и не стана ясно. Провеждането на Форума е част от всеки План за действие по социална икономика и според него финансирането му идва от Европейската комисия, „друго финансиране“ и такова, в рамките на предвидения бюджет за на съответните ведомства/организации за дадената година.

В разговор със служителка от една ТПК по време на VIII Европейски форум на социалното предприемачество в Пловдив изпъкнаха няколко неща. На първо място тя сподели за отслабваща посещаемост с всяка изминала година, съответно намаляваща рентабилност на самото участие в подобен форум. В същото време останах с впечатление за известна задължителност на това участие, идваща от членуването на кооперацията в Националния съюз на ТПК, организатор на събитието. Служителката сподели още и за трудностите при набиране на персонал („Никой не иска да работи това вече.“). В противовес идват думите на една респондентка от социално предприятие към организация с нестопанска цел, която цитирам в тази част заради контраста в разбиранията: „Търсим вариант, в който хем да създадем работа за хората, които искат да работят с нас, а и нашият бизнес проект да бъде печеливш“ (А.Н., България).

⁴³ Една от кооперациите, с чиито служителки разговарях – Кооперация на трудоустроенни „Черноморка“ – Бургас, е създадена през 1950 г.

Социалното предприятие като продавач на услуги – примерът на „Зелена“

Социалните предприятия могат да предлагат и услуги – примери за това са обществена пералня „Зелена“, в която работят хора с психични проблеми; кетъринг услугите, които предлага фондация „Светът на Мария“, масажното студио със слепи масажисти към фондация „Синергия“ и др. Отделни потребители на социалните услуги на „Светът на Мария“ работят и като почистващ персонал в офис пространства. Други организации са насочени към създаване на технологии, каквото например е специалното мобилно приложение за хора с увреден слух на фондация „Заслушай се“, помагащо им при комуникацията с чуващи, или посветеното на сексуална тематика “Love guide” и т.н.

За да науча повече за социална пералня „Зелена“, разговарях с представител на фондация ГИС – София, към която функционира пералнята, както и с двама от служителите с психични трудности. Подобно на много други социални предприятия пералнята базира дейността си на трудотерапията. Конкретно при „Зелена“ работата се състои от повтарящи се операции, особено подходящи за лекуващите се от психични заболявания, защото им позволява да запомнят процесите по-лесно. Всички, които работят в него, са с психичноздравни проблеми. Изключение прави шофьор, нает за нуждите на предприятието. Друга причина да се спрат на подобен бизнес е убеждението им, че за такава услуга е по-лесно да се намери пазар, а и не изисква колосална първоначална инвестиция. Самото предприятие се създава със средства от проект. След това продължава като „нормално стопанско предприятие“ (Б. Л.), а на печалба излизат през 2016 г.

Пералнята не е първата предприемаческа инициатива, в която Б. Л., социален работник, има участие. Първоначално с други специалисти в сферата опитват да приложат модел за подкрепена заетост, за който казва, че е разработен от международни организации. Целта на този подход е хора с психични заболявания да бъдат включени в общия пазар на труда. Проблемът, с който се сблъскват, е нежеланието на повечето хора с психични затруднения да споделят диагнозата си. Преди да стартират пералнята правят и други опити за социално-предприемаческа дейност. Започват със защитено кафене, което не просъществува дълго (*„Не успяхме да се позиционираме достатъчно добре на пазара, избрахме лошо място“*). Следва друга идея – работилница за приложно изкуство, която също не тръгва обещаващо и проектът е замразен. Може да се обобщи, че в конкретния случай е извървян някакъв път на принципа „проба-грешка“, от което получаваме потвърждение за високото ниво на риск при подобни начинания.

Според цитирания и по-рано експерт по право Д. И. не би следвало да се поставя знак за равенство между трудотерапията и същинското социално предприемачество:

„Не просто да правиш някаква трудотерапия, а тогава, когато можеш да им платиш заплата за труда им, вече си на следващото ниво. И когато в следващото ниво можеш до такава степен да развиеш работните и трудовите им умения, че те да могат да си намерят работа и на друго място, тук вече вървиш по стълбицата нагоре.“

В случая на „Зелена“ тази еволюция в голяма степен е постигната, което им дава основание да претендират за определена устойчивост. Кандидатите за работа в предприятието най-напред изкарват стаж – ако го преминат успешно, могат да минат на платена заетост. При положителна оценка за постигната рехабилитация се прави план за намиране на работа. Въпросът тук е каква би могла да е тя – по думите на Б. Л. обикновено става дума за „неблагодарни“ позиции.

3.3. ПРИМЕРИТЕ ОТ БРАЗИЛИЯ

Тук представям най-общо впечатленията, които придобих по време на престоя си в Сао Пауло, Бразилия. В този период от няколко месеца имах възможност да посетя на живо няколко събития, свързани с социалното предприемачество. Проследих определени аспекти на темата и през множеството интернет сайтове и профили в социалните мрежи на хора и организации, заявяващи се като част от социално-предприемаческата сфера в Бразилия изобщо. Най-напред, моето проучване по темата показва, че важна роля за пренасянето на модела „социално предприемачество“ в Бразилия отново имат организации – като *Ashoka*, *Yunus Center*, *Skoll Foundation*, *Schwab*, бразилската *Artemisia* и други, които вече от няколко десетилетия развиват предприемачески умения с фокус върху социалното въздействие и в някои случаи подпомагат тяхното реализиране. Появяват се местни клонове или инициативи на някои от тях, както и други сходни организации, които предоставят обучение по социално предприемачество, раздават се стипендии и награди. В последните години се създават още много програми в подкрепа на социални иновации от големи частни компании като *Red Bull*, *Deloitte*, банка *Santander* и прочее.

Наблюденията ми показват, че социалните предприятия в страната са най-често в сферата на образованието, осигуряването или ремонтването на жилища за бедни, подобряването условията на труд, изхранването, тоест едно от най-наболелите проблеми за страната, а също и в посока популяризиране на концепции и механизми за устойчив бизнес. Интересен пример е този на „Moradigna“ – предприятие, което срещу неголямо заплащане реновира домовете на хора, живеещи в крайно тежки условия. Създадено е „отдолу“ от момче, което изпитва същите проблеми, като една от целите е за извършването на всеки ремонт да се наемат хора от съответния квартал, завъртайки по този начин и пазара на труда. Други често срещани области, в които има

социални предприятия, са правата на хора с африкански или местен произход (indígenas) и на ЛГБТИ+ общността.

От разказите на респондентите остава впечатлението, че различията в насочеността идват от това, че дори принципите на социалното предприемачество да са универсални, тяхното приложение зависи от съответния контекст – тематичен, социален, културен:

„Страни като Индия, Южна Африка и дори отделните страни в Латинска Америка – и тук в Бразилия – има различни представи за „социално въздействие“, свързани със съответните култури [...] Японците са почти перфектни. Само че те работят ужасно много и поради това също имат нужда от социална иновация – такава, която да ги научи как да се радват на живота си.“ (Р. Й., Сао Пауло).

Може да се каже, че атмосферата и организацията на отделните събития, които посетих в Сао Пауло, бяха в две крайности. Успях да видя семпло устроени базари, без почти никакви посетители и в някои случаи дори без хора зад щандовете. Произходът на самата продукция в някои случаи изглеждаше съмнителна – стоки, които напомнят на познатите у нас магазини за един лев. По време на едно доста по-мощно събитие – „Седмица на социалното предприемачество“, проведено в „Университет на Сао Пауло“ и организирано от създадената към него Агенция за иновации, срещнах и част от информантите си в Сао Пауло. Това събитие заслужава да бъде отбелязано най-малкото заради институционалната санкция, още повече, че идва от висше училище. Характерът му не беше на базар, а по-скоро на дискуссионен форум, допълнен от отделни тематични „работилници“, в които организации представяха дейността си. Показателно бе участието сред лекторите на преподаватели, специализирани конкретно в теми като социална икономика, макар че според оценката на информантите, с които разговарях там, образователната система в Бразилия не е особено отворена към нови теми и подходи.

В същото време посетих инициативи, фокусирани предимно към технологиите, но включително и в контекста на социалното предприемачество. За разлика от един скромен „Фестивал на предприемаческия талант“, за провеждането на който не беше информиран дори портиерът на учебното заведение, където се провеждаше, събитието „Технологична седмица“ (São Paulo Tech Week) беше проведено в първия „център за иновации“ (Estação Hack), основан някога от Facebook, в сграда с ограничен достъп, предварителна регистрация. Ако в единия случай се предлагаша продукти ръчна изработка с качество под въпрос, при другия ставаше дума предимно за мобилни приложения и дори изобретения⁴⁴, а срещата беше санкционирана с участието на представител на

⁴⁴ Едно от тях, което несъмнено прави впечатление, е патентовано бельо за транссексуални, за което неговата създателка твърди, че помага за предотвратяване на евентуални уринарни инфекции. Повече за идеята и продуктите може да бъде прочетено тук: <<https://bit.ly/2W83Zy0>> (Посетено на: 13.12.2020; 19:59).

местната мрежа на Глобалния договор на ООН. Силно технологичен характер имаха и други подобни събития, като участниците не просто продаваха своя продукт или услуга, а представяха пътя на тяхното създаване, механизма, чрез който според тях са замислени да изпълняват социална функция. Добри примери в това отношение бяха „Еко седмица на модата“ (Eco Fashion Week Brasil), „Фестивал на иновациите и предприемаческата култура“ (Festival de Inovação e Cultura Empreendedora) и други. За да илюстрирам, ще спомена няколко инициативи. През 2018 г., например, група адвокати и застъпници на каузата създават специалното приложение за настолен компютър и „умни“ (smart) устройства *Bicha da justiça*. То предлага информация, безплатни правни консултации и помощ за ЛГБТИ+ хора, които в Бразилия възлизат на около 20% от населението⁴⁵. Тук е редно да отбележа, че подобна организация има и в България – Single Step, които са и сред участниците в конкурса за социални предприемачи „Промяната“, излъчван по „Нова телевизия“.

Друг много добър пример от Сао Пауло е предприятието *Instituto Alinha*, с чиято създателка успях да проведе интервю. Предприятието цели да спомогне за подобряване условията на труд в шивашки ателиета, оказвайки по този начин и подкрепа към нелегални мигранти от Боливия, които се занимават с този занаят на територията на Сао Пауло. Характерното за предприятието е използването на блокчейн⁴⁶ технология, която свързва ателиетата с модни марки, за които те да изпълняват поръчки. Лайтмотив е и производството на „устойчива и честна мода“ – при „справедливо“ заплатен труд, в противовес на „бързата“⁴⁷.

⁴⁵ SALGADO, Claudia. App “Bicha da Justiça”, que ajuda LGBTs, concorre a prêmio de empreendedorismo. In: Poenaroda.com.br, 19 November 2018 [online]. [cited: 19.12.2019; 11:26]. Available from: <<https://poenaroda.com.br/pop/tecnologia/app-bicha-da-justica-que-ajuda-lgbts-concorre-a-premio-de-empreendedorismo-baixe-e-vote-aqui/?fbclid=IwAR3-veT-v3NiQArozDpGZfgU8zx9Xq8NntHPwTmA06dosvQ74GJEB5OUubG0>>.

⁴⁶ Хоризонтална технология за равнопоставен достъп до мрежа от компютри или сървъри без централизиран контрол и в която всички във „веригата“ участват и мониторират преноса на информация. Може да се ползва в сфери като финанси, медицина, производство и т.н. Източници: <<https://ieeaccess.ieee.org/special-sections/blockchain-technology-principles-and-applications/>>, <<https://www.veem.com/what-is-blockchain/>> Посетено на: 15.12.2020 г., 00:15 ч.

⁴⁷ През последните години, благодарение на повишената ефективност на технологиите за производство, цените на платовете и тъканите намаляват, докато същевременно качеството им се подобрява. Така продуктите на модната индустрия стават достъпни за много по-широк кръг потребители, което пък увеличава търсенето и потреблението, съответно количествата продукция. Има обаче твърдения, че производството на тези евтени, но качествени тъкани носи негативни екологични последици, тъй като изисква завишена употреба на химикали, изхвърлянето на които увеличава замърсяването на околната среда (ANGUELOV, Nikolay. *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press, 2016). Тези промени в създаването на мода и в нейното потребление се обобщават в понятието „бърза мода“.

В проучването си успях да направя наблюдения върху профила на хората, ангажирани в тези инициативи, и впечатлението ми е, че става въпрос за ново поколение активисти, готово да опитва нови подходи. Дари Сантос, създателката на *Instituto Alinha*, определя себе си именно като активист. След завършване на висшето образование започва работа по специалността си в банка, където обаче не се задържа твърде дълго:

„Макар че печелех много пари и с тях можех да си купя хубави неща, осъзнах, че аз просто не ги искам [...] Създадох организацията, защото ми писна само да ходя по конференции и събития и просто да пиша и слушам разни приказки на теория. Междувременно осъзнах, че за идеята ми има и пазар.“

Горният цитат е показателен. От една страна, за намаляващо значение на материалното, което според някои автори е тенденция за кохортата на така наречените милениълс⁴⁸, или *поколението Y*. При родените в последното десетилетие на 20 век се забелязва склонност да инвестират в преживявания вместо в предмети, като днес дори се говори за *икономика на преживяванията*⁴⁹. В същото време в изказването се усеща определено разочарование от институциите, които според респондентката очевидно бездействат по отношение на съществуващите проблеми специално в модната индустрия – малко по-крайна позиция в сравнение с цитираните по-рано други респонденти. По думите ѝ държавата не е ефективна в мерките си спрямо производителите на „бърза“ мода, тъй като по думите ѝ те са единствено „наказателни“, тоест под формата на санкции. Дава за пример бразилското представителство на испанската компания за дрехи ZARA, на която неколkokратно е налагана глоба за лоши условия на труд⁵⁰. За разлика от санкциите от страна на държавата, социалното предприемачество според респондентката е „проактивно“ и стимулира „осъзнаването на проблема“. Интересно при Сантос е и това, че кри-

⁴⁸ Твърди се също така, че това поколение именно се характеризира в най-голяма степен с желанието за „смислена“ работа, такава, „в която могат да оставят следа и която ще е полезна за обществото“. Вж. повече в статията „Пет мита за кариерния профил на милениум поколението“, публикувана в сайта Кариери.бг: <https://www.karieri.bg/karieren_klub/novini/3938862_pet_mita_za_kariernia_profil_na_milenium_pokolienieto/?fbclid=IwAR3J232U7aXE2PPFWKxkQnmYRBugfda1-eDQsC40Y5TeJ0D4j_9cIn9IwgA> Посетено на: 07.04.2020 г.; 11:01 ч.

⁴⁹ USBORNE, Simone. Just do it: the experience economy and how we turned our backs on ‘stuff’. In: The Guardian.com [online], 13 May 2017. [cited: 07.04.2020 г.; 08:01]. Available from: <<https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>>.

⁵⁰ Обвиненията към ZARA са за „робски труд“ и дискриминация, още повече, че става дума за работници имигранти от други южноамерикански страни, част от които нелегални. Източник: CAMPOS, Andre. Zara corta oficinas de imigrantes e será multada por discriminação. In: ReporterBrasil.com [online], 9 May 2015. [cited: 06.12.2020, 13:22]. <<https://reporterbrasil.org.br/2015/05/zara-corta-oficinas-de-imigrantes-e-sera-multada-por-discriminacao/>>.

тиката ѝ е насочена освен към „безотговорните“ компаниите, така и спрямо техните клиенти и служители. Според нея е необходимо „превъзпитаване“ на публиката с цел „промяна в потребителските нагласи“ и тя вижда ролята на предприятието си точно в тези процеси.

4. НЯКОИ ПРОТИВОРЕЧИВИ АСПЕКТИ НА СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Интерпретациите на „социалното“

На фона на казаното дотук за целите, дейностите и целевите групи на повечето социални предприятия, необходимо е да обърнем внимание на една различна гледна точка. При една от бразилските информантки, например, се забелязва раздражение, идващо от това, по думите ѝ, че в последните години предприемачеството се разбира твърде тясно: „Всички си мислят, че, когато чуеш „предприемач“, значи става дума за някой, който ходи при бедните. Това не е вярно“ (А. Ф., Сао Пауло). Можем да предположим формирането на стереотипен образ на предприемача мисионер. Цитатът е от жена, която определя себе си като предприемач в сферата на модата, като фокусът ѝ е върху внедряването на технологиите в производството на дрехи и аксесоари с цел постигане на повече устойчивост в сектора и в ежедневието. Самата тя разработва проект на дамска чанта с вградена соларна батерия, чрез която с природни ресурси да се зареждат с енергия мобилни устройства. Дейността ѝ според нея има социално въздействие, но поради „луксозния“ си характер се възприема по-различно от околните, по думите ѝ неоснователно. Тази противоречивост около същината на концепцията за „социалното“ се споделя и от друга информантка, макар и в по-различна перспектива. Според нея (Д. И., България) то се свързва предимно със социално слаби хора и съответно социални помощи, а не с проблемите като „обществени“ и тази трактовка на социалното предприемачество е подвеждаща.

Като цяло, дискомфорт от бизнес планирането на дейности с обществена полза в оценките на респондентите отсъства („Това е реалността, в която живеем, див капитализъм, така че парите ни трябва. Парите правят нещата да се получават“, Р. Й., Сао Пауло). Не бива и да се очаква твърде голяма критичност, като се има предвид въввлечеността им в голяма или по-малка степен в тази сфера. При някои специално се набляга на разликите с други форми на подкрепа („Това не е благотворителност. Бизнесменът може да е бизнесмен и да прави добро заедно с това“, Р. Й., Сао Пауло). Нещо повече, социалното предприемачество е видяно като добра възможност за професионално развитие:

„Изкарах курс по социално предприемачество в Испания и си казах, че мога да превърна правенето на добро в кариера.“ (М. В., Сао Пауло).

Причина толкова много хора на възраст около 25-35 г. да се захващат със социално предприемачество или собствен бизнес изобщо, поне що се касае до Бразилия, може да се търси и в последната световна икономическа криза. Настъпването ѝ там според една от информантките води до това, че младите хора „са първи в списъка за уволнение“. Оставайки без работа и с ограничен професионален опит, те опитват да създадат нещо свое, „защото искат да почувстват сигурност и независимост, да имат собствените си пари, да имат контрол, да имат живота в свои ръце, да вярват в нещо“ (Р. Й., Сао Пауло).

На база направените досега наблюдения и проведените интервюта от България и Бразилия мога да направя извода, че има известна разлика в перспективата, през която се гледа на социалното предприемачество в двете страни. Ако усещането за такава дейност при изследваните предприятия към НПО е по-скоро като за нещо допълнително към основната, тоест идеалната, то в примерите от Бразилия бизнес елементът изглежда много по-силно застъпен, може би дори първостепенен. Остава впечатлението, че българските социални предприятия по подразбиране са нестопанските организации, докато в събраните от южноамериканските информанти сведения правно-организационната форма дори не излиза като тема. Трудовопроизводителните кооперации, бих заключила, са нещо трето и динамиките в отношенията между ТПК и ЮЛНЦ в контекста на социалното предприемачество е проблем, който заслужава да бъде изследван в дълбочина.

Проблемът с ефективността

По време на едно от изданията на базар „Малкото е много“ имах възможност да разговарям с представителка на Център за социална рехабилитация интеграция „Чайка“ – Варна, които са от редовните изложители в рамките на това събитие. Посочвайки продукцията (не повече от двайсет-трийсет дребни украшения, изработени от потребители в Центъра), тя обясни, че това е резултат от труда им за шест месеца. Логично възниква въпросът за ефективността – постигането на най-висока производителност при възможно най-нисък разход. Според някои автори преследването чрез частен предприемачески модел на социално справедливи цели, които не могат да бъдат оценени пазарно, е много вероятно да наруши изискванията за ефективност. Обратно, постигането на ефективност може да има определена социална цена⁵¹. При хора с интелектуални затруднения или психични трудности тази цена може да се изрази

⁵¹ COOK, Beth, Chris DODDS, and William MITCHEL. Social entrepreneurship – false premises and dangerous forebodings. In: *Australian Journal of Social Issues*, February 2003, Vol. 38, №1, 65.

в регрес в терапията, ако от тях е изисквана повече работа за по-кратко време. Проблемът за ефективността виждаме и при „Зелена“. Според ръководителката на пералнята те инвестират много повече средства отколкото стандартно предприятие, в което служителите нямат такива проблеми и следователно работят доста по-ефективно. Поради това продължават да работят и по проекти, макар че разчитат и на обществени поръчки.

Припомням, че по-рано, през примера на една ТПК, бе отбелязан въпросът и за рентабилността на самото участие в базари извън населеното място на съответното предприятие. Това означава разходи за път и настаняване и дори част от тях да се поемат от организаторите – БЦНП например покриват пътни и ношувка за един човек, това си остава допълнително финансово натоварване. Не бива да се пренебрегва, все пак, че освен да направят продажби, тези мероприятия дават възможност на социалните предприятия да се покажат пред една по-широка публика.

Конкуренцията

Проблематичен при социалните предприятия може да бъде и въпросът за конкуренцията – между социалните и търговските предприятия, както и между социалните едно спрямо друго. От една страна е любопитно как организация с идеална цел се съревновава с такава, която гони печалба. Един от информантите в България признава, че от страна на частния сектор тя е „чудовищна“. Що се касае до конкуренцията с други социални предприятия, конкретно при „Зелена“, например, такава на този етап няма, но е интересно как този въпрос ще се развива при тези с еднакъв тип производство/ услуги. Според група автори ако социалното предприемачество разглежда общността като единствено възможна среда за развиване на социална кохезия, обратно на формулата „един размер пасва на всички“, то би вкарало отделните общности в конкуренция. Това от своя страна може да предизвика социален антагонизъм – членовете на динамични общности с по-добри предприемачески способности биха били относително облагодетелствани⁵². Намеци или директни твърдения за съревнование между социални предприятия до момента не се срещат в събрания емпиричен материал. Впечатлението е по-скоро за едно негласно съгласие, че за всеки има място. При изследваните тук български предприятия, гравитиращи около БЦНП, това може да се обясни с обективните ограничения, които състоянието на целевите групи налага по отношение на типа производство или услуги – и от същия вид вероятно ще се появяват още.

Може да се предположи, че второстепенността на предприемаческата дейност спрямо основната, общественополезна, впечатленията за която остават при анализа на българските предприятия към НПО, също обяснява липсата

⁵² Ibid., 66.

на осезаема вътрешна конкуренция. От проведените до момента разговори и наблюдения може да се направи изводът, че все пак има организации, които се справят по-добре от други, предлагат по-качествени продукти/услуги и привличат повече клиенти. Като пример за такава излиза фондация „Светът на Мария“. Има основания да се очаква, че въпросът за конкуренцията сред социалните предприятия тепърва ще се развива, въпросът е в каква посока – към подобряване на продукцията/услугите или в надпревара между самите социални каузи.

В контекста на конкуренцията е важно да споменем, че в разговорите се появява и друг образ – ще го нарека „лъжливо социално предприятие“. Става дума за организации, които само претендират да извършват социално-предприемаческа дейност. Подозрения за съществуването на подобни практики споделя директорката на сдружение за подкрепа на лица с умствени затруднения, в който се провежда арт терапия, а после произведените предмети се продават. По думите ѝ финансиране за подобни дейности опитват да спечелят и организации, които не се занимават с уязвими групи, а просто с изкуство. Произвеждат арт изделия, но социална цел според нея липсва. Този казус безспорно е интересен и заслужава внимание при едно следващо изследване.

Добавената стойност

„Ползвайки услугите на пералнята, се осигурява възможността едни хора да живеят с усещането за достойнство, за принос, за чест.“ (Б. Л., България).

Един от аргументите, които социалните предприемачи обикновено използват за привличане на клиенти, е добавената/придадената стойност, която предлаганите от тях стоки и услуги според тях носят. Въпросът как най-адекватно да се определя социална добавена стойност няма еднозначен отговор. Изчисляването на добавена стойност по точкова система, както е заложено в методиката към българския закон, не звучи убедително. Нещо повече, дефиниция на понятието няма нито в ЗПССИ, нито в методиката. Ако трябва да предложим определение на база емпиричния материал, то социалната стойност би било това, което прави продукта или услугата по-ценни, давайки на потребителя нещо допълнително към обичайната им употреба. С казаното по-горе Б. Л. се опитва да внуши подобно усещане. Доколкото това има значение конкретно за пералнята е спорно. За спечелването на обществени поръчки, които са основният източник на приходи за предприятието, едва ли помага. Същевременно индивидуалните клиенти (предимно хора от квартала), които биха базирали потребителското си поведение с аргумент, различен от най-изгодното за тях решение от финансова гледна точка, по разказа на респондента по-скоро затрудняват работата на „Зелена“, тъй като спечеленото от такива поръчки не покрива разходите по тяхното обслужване.

Експлоатирането на определени емоции или задействането на някакъв активистки дух през идеята за придадената стойност, може да се каже, служи на предприятията за прокарване на тяхната застъпническа дейност, тоест за разрешаване на социалния проблем, който мотивира предприемаческата дейност. Помага и за оправдаване на поне на пръв поглед по-високите продажни цени за някои продукти и услуги. Пример за експлицитно демонстриран активистки характер на развивания социален бизнес е подходът на Instituto Alinha. Върху дрехите, които се произвеждат с посредничеството на организацията, се поставя специален етикет, който сигнализира на потребителя за значението на продукта като инструмент за отстояване на права. Въпросът е колко пъти могат да бъдат използвани емоциите на потребителя и готовността му да пренебрегне своята икономическа изгода, превръщайки покупката си в своеобразен граждански акт. Може ли мотивът за добавената стойност да бъде единствен аргумент, за да се продаде даден продукт или услуга – а не толкова тяхната полезност и качество? Тук не твърдя, че преобладаващо такъв е подходът на социалните предприятия. По-скоро отварям темата за клиентелата им – кой, по какъв повод и откъде пазарува. Развиването ѝ е перспектива за по-нататъшното разгръщане на това изследване.

Промяна във функциите на гражданския сектор

По думите на един от респондента смисълът на социалното предприятие е „да има кауза“ и в това, че „променя обществените нагласи“. Това е позицията на човек и организация, работещи в продължение на години с фокус върху застъпничеството. Един от въпросите, които бяха въведени в началото, е за потенциалното маркетизиране на гражданската сфера, от изоставяне именно на застъпническата дейност за сметка на търговската и по този начин преформулиране ролята на НПО. Някои автори наблягат на това, че НПО трябва да поддържат репутацията на почтени и надеждни, имайки предвид представителната им и медиаторска функция. Това лесно би могло да остане на заден план, когато нестопанска организация санкционира употребата на някой бизнес продукт/ услуга или влезе в други форми на партньорство с търговски организации⁵³.

Въпросът конкретно при социалните предприятия идва от това доколко търговската им дейност действително се извършва за целите на идеалната. Нестопанските организации са „първа линия на защита“ в случаите, когато социални и икономически проблеми трябва да бъдат адресирани, играят ва-

⁵³ PRATT, Jon. Fund Raising Practices and Civic Engagement. In: DWIGHT F. Burlingame (ed). *Critical Issues in Fund Raising*. New York: Wiley, 1997, 247–55 and YOUNG, Dennis R. Commercialism in Nonprofit Social Service Associations. In: BURTON A. Weisbrod (ed). *To Profit or Not to Profit: The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998, 195–216. Cited in: EIKENBERRY, Angela, Jodie KLUVER. *The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?*, 136.

жна роля и за това да привлекат общественото внимание към социални проблеми и нужди. За тези дейности пазарната среда е значително предизвикателство. Не на последно място, за някои автори пазарно ориентирани НПО, които се занимават със социално предприемачество, могат да поддържат подобна дейност, единствено ако тя носи печалба⁵⁴. Долу предлагам два разнопосочни „сигнала“, идващи от сектора:

„Участваме от време на време в кампании за застъпничество или с някое и друго становище [...] но нямаме капацитет да се занимаваме и чисто политически нямаме такива желания. Според нас бизнесът и предприемачеството са много по-бързи откъм развитие, бързо става ясно нещо върви ли, не върви ли.“ (М. Е.)

„Поради прекалено голямата зависимост от проектно финансиране и дарения [...], организациите разбират, че стопанската дейност е в две посоки полезна за тях. Едната е тази финансова независимост [...], но и нещо друго много важно. Всъщност през пазарните инструменти, през продаването на продукти или услуги организациите достигат до хора, които са извън тяхната пряка общност.“ (Д. И.)

Видно е, че категоричен и недвусмислен отговор на тази дилема е трудно да се даде, поне на този етап. Това само по себе си е знак, че разбиранията за ролята на НПО и начините, по които те могат да функционират и да бъдат полезни, са в процес на преформулиране. Допускам, че разликата във възприятията идва поне от две посоки. Първият цитат говори за разграничаване и недоверие спрямо традиционните подходи към социалните проблеми. Става дума за нова организация, която макар да изпълнява и малки проекти, отрано се фокусира върху предприемаческия подход. От другата страна отново стои организация с почти 20-годишна опит в застъпничеството, която е само канал за подкрепа към социални предприятия. Социалното предприемачество тук следователно е видно по-скоро като еманципиращо, но не противоречи на общественополезната дейност, тъкмо обратното. Всичко това говори за поне два подхода към социалното предприемачество – като централна дейност или помощен инструмент. При всички случаи, отчитаме разбирането за капитализма не е като противник и обект на критика, а като съюзник, основа за развитие.

⁵⁴ SALAMON, Lester M. Holding the Center: America's Nonprofit Sector at a Crossroads. New York: Nathan Cummings Foundation. January, 1997. Cited in: EIKENBERRY, Angela, Jodie KLUVER. The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?, p. 132.

Новите източници на подкрепа

Тази част касае конкретно нестопанските организации в България. По думите на един от респондентите „един от ключовите фактори да си устойчив е да си финансово устойчив“ (Д. И., България). Проблемът за НПО в България е, че немалко донорски организации, които в първите години на Прехода у нас подпомагат НПО, вече не предоставят подкрепа. Една от причините за това е тяхното физическо оттегляне от страната – много от тях бяха чуждестранни. В същото време към началото на 2020 г. държавно финансиране на организациите с нестопанска цел не е налично. От бюджета на страната се подкрепят само няколко организации при над 11 000 регистрирани ЮЛНЦ⁵⁵. Пред НПО следователно стои въпросът за намиране на нови източници на финансиране. Социалното предприемачество е една възможна стратегия, но не само навлизането на този модел е причина за трансформациите в гражданския сектор. Заговаря се, и то глобално, за появата на нов тип филантропия и на различен спрямо досегашния профил на финансирането: индивидуални донори и фокус върху взаимодействието с различни групи и сектори, неконвенционални начини за даване и доброволчество, акцент върху проблеми, а не институции. Нещо повече, благотворителните каузи започват да се възприемат като потенциални бизнес инвестиции. Донорите от този тип предприемат т. нар. рискова (venture) филантропия – прилагат принципите и практиките на рисковия капитал с цел постигане на „социална промяна“. Търсят възвръщаемост на инвестициите – финансова и социална, но и емоционална⁵⁶.

Какво днес представлява донорът безспорно е важно. Отделно от публично финансиране, при социалните предприятия това може да е както клиентът, така и частният спонсор на начинанието, ако има такъв. Какво подтиква и мотивира към покупка от едно социално предприятие е въпрос, който вече беше маркиран, тук поставям фокус върху по-голямата инвестиция. Каква е причината ИТ компании и банки да предоставят финансова подкрепа за социално предприемачество, кои предприятия я получават и в замяна на какво на този етап са въпроси, които остават извън изследването, но заслужават внимание в бъдеще.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бих обобщила, че изследваните социални предприятия адресират част от социалните и икономическите проблеми, които маркират съвременната епоха – модели на потребление, достъп до трудовия пазар, социално включване

⁵⁵ Официална интернет страница на Министерство на здравеопазването на Република България. Достъпно на: <http://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/01/16/zakon-dbrb-2020.pdf> Посетено на: 10.04.2020 г.; 13:32.

⁵⁶ GINGOLD, Diane. New Frontiers in Philanthropy. Fortune.com [online], July 2000. [cited: 10.04.2020; 14:00]. Available from: <<http://www.timeinc.net/fortune/sections/>>.

и прочее. В този смисъл социалното предприемачество може да се разглежда като една възможност за компенсиране на пропуските, които институциите допускат при интеграцията на уязвими групи, да преодолее някои от недъзите на социалната държава, като предоставя не универсални, а таргетни решения. Чрез продаването на продукти и услуги се поставят на дискусия нови теми („бърза мода“) или табуизирани (хора с увреждания/ интелектуални затруднения), внедряват се иновативни технологични решения. Част от изследваните предприятия следователно са инструмент за активизъм и застъпничество – изключение в този смисъл може би правят ТПК. Фестивалите и базарите са важен инструмент за социализирането на модела и за пласирането на продукцията и услугите на социалните предприятия и в България, и в Бразилия.

В същото време през практическото им приложение изкрystalизираха и някои противоречия с описаното „на книга“ социално предприемачество, както и определени рискове от съвместяването на пазарния подход с постигането на социална цел. Изложените примери показват различни разбирания за социалното предприемачество, единна представа за същността и смисъла на модела е трудно да бъде очертана. Общото впечатление от наблюденията в Сао Пауло, което намира най-добра илюстрация в казуса на Instituto Alinha, е за новосъздадени предприятия, които интегрират технологични инструменти и по-скоро следва да наричаме „социални стартъпи“, тоест бизнеси със социално въздействие, които са в процес на утвърждаване. За сметка на това много от предприятията в България се припознават или създават към отдавна съществуващи структури – особено фрапантен е примерът със споменатите ТПК, голяма част от които са наследство от социализма. Усещането от Бразилия е за нови начинания, за пробиващи на сцената актьори от нов вид, които търсят арена за разгръщане на придобитите знания и умения от маркетинг и реклама, финанси или бизнес администрация. У нас става дума много повече за хора с опит в гражданския сектор и конкретната експертна област, които по-скоро нагаждат обичайната си дейност към едни нови условия. Резултатите от този експеримент вероятно ще можем да оценим на един по-следващ етап.

Тук трябва да направя и бележката, че състезанието за социални предприемачи „Промяната“, което от няколко години сезонно се излъчва по Нова ТВ, също е важно да бъде взет под внимание при последващо разширяване обхвата на това изследване. На пръв поглед впечатлението е, че в конкурса участват предложения, които имат по-отчетлива бизнес ориентираност, макар голяма част от организациите кандидати отново да са от „третия сектор“. Като цяло, обаче, може да се обобщи, че голяма част от социалните предприятия в България работят за/с хора с интелектуални затруднения или физически увреждания. Това носи предпоставки за ограничаване на понятието „социално предприемачество“ до работа с точно определени групи, хора и теми. Съществува и риск разбирането за интеграция да се ограничи само до участието на тези хора в икономиката и то само за някои от тях. Не на последно място, търсене-

то на допълнителни ресурси за финансиране практически води до наоряването на „проекти предприятия“.

Казвайки всичко това, мога да обобщя, че на база на емпиричния материал заключението за модела „социално предприемачество“ е: не съвсем пазарно и не винаги отдолу-нагоре. Ситуацията към първата половина на 2020 г. прави темата за социалните предприятия още по-интересна. В условията на обявена пандемия и въведено в страната извънредно положение по повод разпространението на вируса SARS-CoV-2 – станал популярен като COVID-19, някои от поставените тук питання отекват още по-гръмко. Как ще продължат дейността си социалните предприятия в среда, оформена от икономическите последиствия от пандемията – могат ли да се адаптират така, че да запазят и бизнеса си, и целевите групи, с които работят. По какъв начин опитът на обществата от засиленото присъствие на официалната власт в ежедневието и очакваното повишаване на нуждите от социална подкрепа ще се отрази на нагласите към държавата, от една страна, и към гражданския сектор, от друга.

Всъщност под въпрос вече е самото оцеляване на организациите в неправителствения/ нестопанския сектор. Тези, които предоставят социални услуги и/или извършват социално-предприемаческа дейност, в огромна степен са блокирани – предоставянето на кетъринг услуги при ограничение на масовите събития изглежда ирелевантно, затворените офиси нямат нужда от почистване, купуването на предмети за декорация се измества от инстинкта за осигуряване на базови битови стоки, понятието за добавена стойност сякаш променя смисъла си. Намеренията за „включване“ отстъпват на необходимостта от спазване на „социалната дистанция“.

Ако възможността моделът да се адаптира спрямо конкретната среда го прави гъвкав, то динамичните процеси, които в условията на засилената глобализация непрестанно преформулират тази среда, го правят и нестабилен. Свързаността дава възможност за споделяне на материални и символни ресурси, но и носи опасността от това цели мрежи да се разпаднат изведнъж. От какъв характер ще бъде предоговарянето, което вероятно ще е необходимо за справяне с последициите от настъпващата криза и може ли социалното предприемачество да преодолее както нея, така и собствените си противоречия, предстои да разберем.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ANGUELOV, Nikolay. *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press, 2016.
- APPADURAI, Arjun. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press, Seventh printing, 2005.
- COOK, Beth, Chris DODDS, and William MITCHEL. *Social entrepreneurship – false premises and dangerous forebodings*. In: *Australian Journal of Social Issues*, February 2003, Vol. 38, №1, pp. 57–72.

- DITCHEV, Ivaylo. La nouvelle classe de médiateurs. In: *Transition* (42) 2001-1, 2003, pp. 97–106.
- EIKENBERRY, Angela, Jodie KLUVER. The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? In: *Public Administration Review*, March/April 2004, Vol. 64, No. 2, pp. 132–140.
- ESPING-ANDERSEN, Gøsta. *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- GIDDENS, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Cambridge – Oxford: Polity Press/Blackwell Publishers Ltd., 1996.
- GIDDENS, Anthony. *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *Beyond Left and Right. The Future of Radical Politics*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- JELIAZKOVA, Maria. *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Country report – Bulgaria*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019.
- JING Hu, Jacob B. HIRSH. Accepting Lower Salaries for Meaningful Work. In: *Frontiers in Psychology*, 2017; 8: 1649 [online]. [cited: 29 September 2017]. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5649195/>.
- MONEY, Kevin, Arthur MONEY, Steve Downing, and Carola Hillenbrand. Relationship marketing and the not-for-profit sector. An extension and application of the commitment–trust theory. In: *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. Routledge, New York, 2008, pp. 30–52.
- MORT, Gillian, Jay WEERAWARDENA. Social entrepreneurship. Advancing research and maintaining relevance. In: *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. New York: Routledge, 2008, pp. 220–236.
- PATNAIK, Prabhat. On the Economic Crisis of World Capitalism. In: *Social Scientist. Capitalist Crisis: A Discussion*. May, 1982, Vol. 10, No. 5, pp. 19–41.
- POLANYI, Karl. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: second Beacon ed., 2001.
- PRODANOV, Hristo. Social Entrepreneurship and Digital Technologies. In: *Economic Alternatives*, 2018, Issue 1, pp. 123–138 [online]. Available from: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/9_Prodanov_EAlternativi_en_1_2018.pdf.
- ROSANVALLON, Pierre. *The New Social Question. Rethinking the Welfare State*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- SAMPSON, Steven. From forms to norms: global projects and local practices in the Balkan NGO scene. In: *Journal of human rights*, September 2003, vol. 2, no. 3, pp. 329–337.
- SAMPSON, Steven. The social life of projects, exporting civil society to Albania. In: C. Hann and E. Dunn. *Civil Society: Challenging Western Models*. First published by Routledge, 1996, pp. 119–140.
- SENNETT, Richard. *The culture of the new capitalism*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- THOMPSON, J. L. The world of the social entrepreneur. In: *International Journal of Public Sector Management*, 2002, 15(4/5): 412–431.

Други източници

- FRANCE, Guilherme. Brazil: setbacks in the legal and institutional anti-corruption frameworks. Transparency International – Brasil report [online]. Available from: <https://comunidadetransparenciainternacional.org.br/asset/58:brazil-setbacks-in-the-anti-corruption-legal-and-institutional-frameworks?Stream=1>
- HE, Wan, Daniel GOODKIND, Paul KOWAL. An Aging World: 2015. International Population Reports. U.S. Census Bureau [online]. Available from: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2016/demo/p95-16-1.pdf>.
- NOYA Antonella, Emma CLARENCE. Policy Brief on Social Entrepreneurship. OECD report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013 [online]. Available from: https://www.oecd.org/cfe/leed/Social%20entrepreneurship%20policy%20brief%20EN_FINAL.pdf
- USBORNE, Simon. „Just do it: the experience economy and how we turned our backs on ‘stuff’“ [online]. Available from: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>.
- Social Innovation. A Decade of Changes. Bureau of European Policy (BEP) report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014 [online]. Available from: http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/168%20SI_decade_of_changes%202014.pdf
- The Rise of the Social Enterprise. 2018 Deloitte Global Human Capital Trends Report. Deloitte Development LLC, 2018 [online]. Available from: https://globalcoalitiononaging.com/wp-content/uploads/2018/06/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise-2.pdf.
- ВАНКОВА, Мария „Квотите за наемане на работа на хора с увреждания са в ход“. Телевизионен репортаж [телевизионен репортаж, онлайн]. Достъпно на: <<https://btvnovinite.bg/bulgaria/kvotite-za-naemane-na-rabota-na-hora-s-uvrezhdaniya-sa-v-hod.html>>.
- НИКОЛОВА, Ралица. „Победителите в седмия конкурс за Най-добър бизнес план на неправителствена организация“ [онлайн]. Достъпно на: <<https://bit.ly/2ZD8GmT>>.
- СТЕФАНОВА, Марина. „Годишен доклад за състоянието на КСО в България 2018“. София: CSR AdviceBox – Sofia, 2019.
- Агенция за социално подпомагане към Министерство на труда и социалната политика. <<http://www.asp.government.bg/69>>.
- Български център за нестопанско право. „Доклад с добри практики в сферата на социалното предприемачество“, с. 3. Изготвен по проект „Лаборатория за ноу-хау в сферата на социалното предприемачество“.
- Информация за проект „НС на ТПК – равни шансове“ с бенефициент Кооперативен съюз „Национален съюз на трудово-производителните кооперации“ по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, достъпен онлайн на: <http://2020.eufunds.bg/bg/0/0/Project/Details?contractId=zpJPmt8yNA4%3D>.
- Проекти, кандидатствали и финансирани от Обществен борд на TELUS International (списък и описание) в периода 2015–2019 г. [онлайн]. Достъпно на: <https://web2.telusinternational.com/telus-international-community-board/za-nas>.