



Programul Programul Educație și Ocupare 2021-2027

Prioritate: 4. Antreprenoriat și economie socială

Obiectiv specific: ESO4.1, Acțiunea: 4.a.2 Sprijin pentru dezvoltarea antreprenoriatului

Titlu proiect: Antreprenoriat social urban în Tara Bârsei

Cod mySMIS2021:302213

Beneficiar: Asociația Institutul Educațional pentru Politici Sociale Margareta

Economia socială

Conceptul de economie socială înglobează atât organisme neguvernamentale tradiționale, non-profit, cât și o formă ce împrumută caracterul economic al mediului de afaceri denumite întreprinderi sociale. Antreprenoriatul social poate fi privit ca o subdisciplină a antreprenoriatului și constă în identificarea, evaluarea și exploatarea oportunităților care rezultă în valoare socială.

Într-o societate care este nevoită să răspundă la provocări tot mai complexe, structurile economiei sociale se prezintă ca niște entități foarte importante întrucât contribuie la o creștere inteligentă răspunzând nevoilor sociale. De asemenea, ele determină o creștere durabilă prin impactul lor pozitiv asupra mediului și prin viziunea lor pe termen lung, totodată fiind în centrul procesului de creștere inclusivă datorită accentului pus pe oameni și pe coeziunea socială.

Întreprinderea socială este un operator în cadrul economiei sociale ale cărei obiective principale sunt mai degrabă de a avea un impact social decât obținerea de profit pentru acționari. Aceasta operează prin furnizarea pe piață a unor bunuri și servicii într-o manieră antreprenorială și inovativă, folosind profitul în primul rând pentru a atinge obiective sociale. Întreprinderea socială este condusă într-un mod deschis și responsabil și, mai ales, implică angajații, consumatorii și acționarii afectați de activitatea sa comercială.

1. Conceptul de dezvoltare

Pentru a soluționa probleme identificate în procesul de dezvoltare a unei comunități este esențial să se cunoască conceptul de dezvoltare în contextul dezvoltării locale și regionale, precum și factorii implicați în acest proces.



Dezvoltarea este un concept care arată o evoluție a unui fenomen și este folosit de cele mai multe ori cu sens pozitiv. Conceptul de dezvoltare apare în diferite domenii precum resurse umane, medicină (ex. dezvoltarea de tratamente etc.), business (ex. dezvoltarea unei afaceri) sau dezvoltare economică. La nivel de comunitate întâlnim deseori pe agenda politicilor publice obiectivul de dezvoltare economică a regiunii sau localității.

Prin conceptualizarea fenomenului de dezvoltare socio-economică și analiza evoluției dezvoltării socio-economice se vor putea identifica punctele slabe și punctele forte ale unei regiuni geografice în vederea stabilirii potențialului de implicare a organizațiilor economiei sociale și condițiile necesare pentru un impact cât mai mare în procesul de dezvoltare regională.

Dezvoltarea se realizează cu ajutorul inovării, cunoașterii și învățării. Inovarea implică a face ceva diferit, indiferent dacă ne referim la un produs, un serviciu sau un proces. Inovarea poate fi dimensionată la nivel individual, organizațional sau teritorial. Dimensiunea organizațională include companii private și publice, structuri asociative și organizații non-profit. Dimensiunea teritorială poate fi abordată la nivel local, regional, național sau global.

Implicațiile inovării asupra dezvoltării locale și regionale sunt explicate din perspectiva sistemelor regionale de inovare care pot fi puternice sau slabe. Un sistem regional de inovare puternic este caracterizat de instituții în care domină cultura cooperativă, dispoziția de învățare asociativă, orientarea spre schimbare și consens între public și privat. Firmele sunt caracterizate de relații de muncă bazate pe încredere, cooperare la locul de muncă, orientare către bunăstarea angajatului, mentorat, externalizare și inovare. Politica regională este de tip incluziv bazată pe monitorizare, delegare, consultare și relaționare. În contrast, într-un sistem regional de inovare slab domină neînțelegerile dintre mediul public și privat, promovarea unei culturi bazate pe competiție, de tip individualist și conservativ. La nivel de companii, predomină relațiile de muncă potrivnice, diviziunea activității de muncă, muncă istovitoare, neimplicare în pregătirea angajaților, internalizare și adaptare. La nivel de politici publice, un sistem regional de inovare slab este marcat de excluziune, de tip reactiv, centralizat, autoritar și individualist.

O atenție deosebită trebuie acordată și economiei cunoașterii și implicării acesteia în dezvoltarea locală și regională cu efect asupra inovării. În strânsă legătură cu teoria stadiilor de dezvoltare, dezvoltarea economică poate fi văzută ca un proces de tranziție de la un set de bunuri bazate pe producția primară și exploatată prin forță de muncă necalificată către un set de bunuri bazate pe



cunoaștere valorificată prin forță de muncă calificată. Informația este un bun critic, iar cunoașterea poate fi interpretată ca o resursă rară. Din această perspectivă, producerea, utilizarea și transmiterea cunoașterii este esențială într-un mediu economic tot mai complex și incert, caracterizat de schimbări radicale la nivel tehnologic.

Dezvoltarea cu caracter sustenabil face referire la satisfacerea nevoilor prezentului fără a limita abilitatea viitoarelor generații de a-și satisface propriile nevoi. Forma curentă a dezvoltării sustenabile interpretează natura ca fiind o resursă, iar creșterea economică este văzută în termeni de progres. Se urmărește creșterea resurselor prin utilizarea unor soluții tehnologice fără a amenința structurile existente. Principiile urmărite se referă la utilizarea energiei regenerabile, a substituenților pentru resursele neregenerabile și utilizarea eficientă a resurselor.

În prezent modernizarea economică este privită ca o modalitate de a promova o abordare mai sensibilă a creșterii economice sustenabile și dezvoltării, iar legislația mediului reprezintă o formă în continuă evoluție a dezvoltării sustenabile care urmărește creșterea economică, cu o redistribuire mai echitabilă a costurilor și beneficiilor. Dezvoltarea sustenabilă trebuie să fie în strânsă legătură cu noțiunile de ecologie și provocarea organizațiilor sociale existente. Într-o formă de dezvoltare sustenabilă predomină adaptarea populației la natura finită și se urmărește prevenirea exploatării naturii, iar noțiunea de bunăstare este înțeleasă într-o formă non-materialistă ca o coabitare armonioasă în cadrul biosferei. Dezvoltarea sustenabilă caută să reducă cererea și consumul de resurse pentru a asigura bunăstarea generațiilor viitoare.

Dezvoltarea trebuie evaluată nu doar din creșterea economică rezultată ci și din perspectiva schimbărilor structurale, modernizării, a reducerii sărăciei, a creșterii bunăstării sociale privind accesul la tehnologie, alfabetizarea, sănătatea, speranța de viață, nutriția, ca factori care duc la creșterea capacității productive, o condiție pentru o dezvoltare durabilă.

Excluderea socială privește diferențele dintre indivizi și comunități în ceea ce privește accesul și oportunitățile legate de servicii, locuri de muncă și infrastructură. Excluziunea socială trebuie eliminată deoarece afectează egalitatea de oportunități și are un impact negativ asupra dezvoltării socio-economice.



2. Economia socială

Economia socială reprezintă o soluție pentru rezolvarea unor probleme cu caracter predominant social la nivelul Uniunii Europene și la nivel global, care definește un grup de organizații, dintre care cele mai cunoscute sunt asociațiile, fundațiile și întreprinderile sociale ce urmăresc în principal realizarea de scopuri sociale. Economia socială este privită ca o posibilitate de modernizare a modelului social întrucât ea generează locuri de muncă și dezvoltă noi premise ale antreprenoriatului care să răspundă diverselor nevoi sociale.

Întreprinderile sociale reinvestesc mare parte din profitul obținut pentru atingerea unor obiective cu caracter social. Diferența dintre venituri și cheltuieli nu trebuie să fie mare, dar trebuie să existe. O modalitate de atingere a unor obiective sociale de către întreprinderile sociale este și angajarea de persoane care fac parte din grupuri vulnerabile precum persoanele cu dizabilități sau fără venit.

Întreprinderile sociale susțin dezvoltarea economică locală prin furnizarea de servicii și bunuri, prin dezvoltarea de abilități și competențe, prin crearea de noi locuri de muncă și prin creșterea implicării societății civile. Acest tip de întreprinderi utilizează calitatea capitalului uman ca o sursă de inovare și reînnoire strategică.

Pe lângă dezvoltarea pieței muncii prin crearea de locuri de muncă plătite pentru cetățeni, economia socială facilitează implicarea activă și voluntară a membrilor în viața comunității. Activitatea de voluntariat are impact asupra voluntarului, asupra beneficiarilor activităților de voluntariat, asupra organizației care organizează activitatea de voluntariat, dar și asupra calității vieții, la un nivel mai general, din societatea în care voluntarii operează. Astfel, voluntariatul este un indicator al implicării cetățenilor în comunitatea de care aparțin.

Dimensiunea economică și antreprenorială a întreprinderii sociale este demonstrată de activitatea continuă de producție și/sau comercializare de servicii, un grad de autonomie ridicat, un nivel semnificativ de risc economic și un nivel minim de muncă salarizată. Dimensiunea socială a întreprinderii cu caracter social este demonstrată dacă este o inițiativă a unui grup de cetățeni, deciziile nu se bazează pe capitalul deținut, are o dimensiune participativă care implică persoanele afectate de activitatea desfășurată, distribuția profitului este majoritar către scopul social și extinderea activității în aceeași formă, și au un obiectiv explicit în ceea ce privește interesul colectiv.



Principiile economiei sociale, așa cum rezultă din legea economiei sociale nr. 219/2015 se referă la:

- a) Prioritatea acordată individului și obiectivelor sociale în fața creșterii profitului;
- b) Solidaritate și responsabilitate colectivă;
- c) Convergența dintre interesele membrilor asociați și interesul general și/sau interesele unor colectivități;
- d) Control democratic al membrilor, exercitat asupra activităților desfășurate;
- e) Caracter voluntar și liber al asocierii în formele de organizare specific domeniului economiei sociale;
- f) Personalitate juridică distinctă, autonomie de gestiune și independență față de autoritățile publice;
- g) Alocarea celei mai mari părți a profitului/excedentului financiar pentru atingerea obiectivelor de interes general, ale unei colectivități sau în interesul personal nepatrimonial al membrilor.

Potrivit legii nr. 219/2015, art. 6 al. 1d) statutul de întreprindere socială este certificat de un atestat de întreprindere socială prin care se recunoaște contribuția acestora la dezvoltarea domeniului economiei sociale. Entitățile economiei sociale pot fi întreprinderi sociale sau întreprinderi sociale de inserție.

Atestatul de întreprindere socială se acordă de către Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă (AJOFM) pentru o perioadă de 5 ani cu posibilitatea prelungirii acestuia acelor entități juridice care dovedesc prin acte de înființare și funcționare respectarea următoarelor principii, așa cum prevede Legea economiei sociale, respectiv:

- Acționează în scop social și/sau în interesul general al comunității;
- Alocă minimum 90% din profitul realizat scopului social și rezervei statutare;
- Se obligă să transmită bunurile rămase în urma lichidării către una sau mai multe întreprinderi sociale;
- Aplică principiul echității sociale față de angajați, asigurând niveluri de salarizare echitabile, între care nu pot exista diferențe care să depășească raportul de 1 la 8.



Întreprinderea socială de inserție reprezintă întreprinderea socială care are permanent cel puțin 30% din personalul angajat aparținând grupului vulnerabil, timpul de lucru cumulat al angajaților aparținând grupului vulnerabil reprezintă cel puțin 30% din total timpului de lucru al tuturor angajaților și are ca scop lupta împotriva excluziunii, discriminărilor și șomajului prin inserția socio-profesională a persoanelor defavorizate. Statutul de întreprindere socială se certifică prin acordarea mărcii sociale și a certificatului de întreprindere socială de inserție.

În activitatea lor comercială, întreprinderile sociale pot utiliza un proces modificat de producție, iar odată ce un bun sau serviciu este oferit sau vândut pe piață, fiind posibil să se identifice un profit social și de mediu, nu doar profitul economic. Succesul unei întreprinderi sociale este dat de latura socială și nu cea de afaceri. Abilitatea de a fi viabile financiar printr-un mix de canale de finanțare, inclusiv comerțul, reprezintă doar un mijloc de atingere a scopului social.

3. Marketingul ca instrument al economiei sociale

Marketingul este o activitate, set de instituții și procese pentru crearea, comunicarea, furnizarea și schimbul de oferte care au valoare pentru cumpărători, clienți, parteneri și societate în ansamblu. Întrucât entitățile economiei sociale implică două dimensiuni, economice și sociale, strategiile de marketing adoptate trebuie să fie adaptate contextului activității desfășurate.

Marketingul public a apărut ca reacție la introducerea unor elemente manageriale specifice domeniului privat în sectorul public permițând astfel dezvoltarea activității de marketing. Marketingul este privit ca un instrument folositor mai ales în cercetarea de piață ce susține funcționarea organizațiilor prin ajutorul dat dezvoltării unei viziuni strategice clare pentru a face față mediului socio-economic care devine tot mai complex.

Marketing-ul social este definit de folosirea principiilor și a tehnicilor de marketing pentru a influența publicul țintă să accepte, respingă, modifice sau abandoneze în mod voluntar un comportament, în beneficiul unor indivizi, grupuri sau societate în general. Marketingul social poate fi plasat în faza de creștere a ciclului de viață al produsului și identifică intervenții care stau la baza schimbării individuale dincolo de abordările care evidențiază mobilizarea comunității sau schimbările structurale.



Marketingul aplicat în economia socială seamănă foarte mult cu marketingul public și necesită modificări în abordarea metodologiei. Adaptarea sectorului terțiar la economia de piață a rezultat în crearea structurilor cunoscute sub denumirea de întreprinderi sociale care îmbină două dimensiuni, cea socială și cea economică.

Marketingul social este o abordare strategică care utilizează tehnicile de marketing comercial pentru a promova schimbarea socială și a influența comportamentele în beneficiul societății. Scopul său este de a îmbunătăți sănătatea publică, sustenabilitatea mediului sau alte probleme sociale prin încurajarea acțiunilor pozitive.

a) Principiile cheie ale marketingului social:

- Segmentarea publicului țintă. Identificarea și înțelegerea publicului țintă pe baza demografiei, psihografiei și comportamentului.
- Cercetare formativă. Efectuarea de cercetări pentru a obține informații despre cunoștințele, atitudinile, credințele și comportamentele publicului țintă.
- Obiective de schimbare a comportamentului. Definirea clară a schimbării comportamentale dorite și stabilirea obiectivelor măsurabile.
- Mixul de marketing. Elaborarea unei strategii de marketing care include crearea unei oferte convingătoare care să răspundă nevoilor și dorințelor publicului țintă, determinarea costurilor și beneficiilor asociate cu schimbarea comportamentului dorit, identificarea canalelor și platformelor pentru a ajunge eficient la publicul țintă, dezvoltarea mesajelor persuasive și utilizarea diferitelor canale de comunicare pentru a le transmite.
- Monitorizarea și evaluarea continuă a eficacității campaniei de marketing social pentru a face ajustările necesare.

b) Exemple de campanii de marketing social:

- Campanii de sănătate publică. Promovarea obiceiurilor alimentare sănătoase, încurajarea exercițiilor fizice și creșterea conștientizării privind renunțarea la fumat.
- Campanii de mediu pentru promovarea reciclării, conservarea apei și reducerea emisiilor de carbon.
- Campanii privind problemele sociale, abordarea problemelor precum violența domestică, consumul de substanțe și discriminarea.



c) Beneficiile marketingului social:

- Contribuie la bunăstarea societății și îmbunătățește calitatea vieții.
- Influențează comportamentele individuale și colective pentru a aborda provocările sociale.
- Poate obține rezultate semnificative cu bugete relativ modeste.
- Permite monitorizarea și evaluarea impactului campaniilor.

Prin înțelegerea și aplicarea principiilor marketingului social, organizațiile pot crea campanii eficiente care să conducă la schimbări sociale pozitive și să aibă un impact asupra societății.

Pentru orice nelămuriri legate de provocările specifice economiei sociale sau dacă, în urma înscrierii în grupul țintă al proiectului „Antreprenariat social urban în Tara Bârssei”, doriți să stabilim o întâlnire individuală pentru a discuta despre oricare dintre tematicile menționate, vă rog să nu ezitați să mă contactați la adresa de e-mail fecid.office@gmail.com. De asemenea, vă invit să participați la unul dintre workshopurile pe care le vom organiza în perioada următoare. Aștept cu interes mesajele dumneavoastră!