

## СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ: КОНЦЕПТУАЛНА ОСНОВА, МАРКЕТИНГОВИ ПОЛЗИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Проф. д-р Лина Анастасова  
Бургаски свободен университет  
email: anastassova@bfu.bg

***Анотация:** През последните 2 декади фокусът на вниманието в съвременните общества се измества към темата за социалните иновации. Създават се нови организации, инструменти и стратегии. Социалното измерение придобива нов аспект, произтичащ от новата динамика на заобикалящата среда и от знанието, че социалните промени съставляват неделима част от динамиката на общественото развитие. В първия раздел на настоящия доклад са прегледани схващанията за същността на социалните иновации, както и спецификата на видовете социални иновации и маркетинговите ползи от тях. Във втория раздел на доклада се прави преглед на състоянието на социалните иновации в България в сравнение с другите държави в ЕС, както и видовете социални иновации и предприятията, които са били наградени последните 3 години в национален мащаб. Наред с това, на основата на проучен голям обем информация са идентифицирани предизвикателствата, пред които се изправят социалните предприемачи и фирмите, в които те реализират идеите си. За целта са проучени изследвания, книги, статии, доклади и уеб сайтове на организации свързани със социални иновации т.е. констатациите и изводите се базират на „кабинетно проучване“.*

***Ключови думи:** социални иновации, видове, маркетингови ползи и предизвикателства*

## SOCIAL INNOVATIONS: CONCEPTUAL BASIS, MARKETING BENEFITS AND CHALLENGES

Prof. Lina Anastassova Ph.D  
Burgas Free University  
email: anastassova@bfu.bg

***Abstract:** In the last 2 decades, the focus of attention in modern societies has shifted to the topic of social innovation. New organizations, tools and strategies are being created. The social dimension took on a new aspect arising from the new dynamics of the surrounding environment and from the knowledge that social changes constitute an inseparable part of the dynamics of societal development. In the first section of this paper, the perceptions of the essence of social innovation, the specifics of the social innovation types, and the marketing benefits are reviewed. The second section of the paper reviews the state of the social innovations in Bulgaria compared to other EU countries, as well as the types of social innovations and enterprises that have been awarded in the last 3 years on a national scale. In addition, based on a large volume of researched information, the challenges and problems faced by social entrepreneurs and the companies in which they implement their ideas, have been identified. For this purpose, studies, books, articles, papers, and websites of organizations related to social innovations were studied, i.e. findings and conclusions are based on a 'desk research'.*

***Keywords:** social innovation, types, marketing benefits, and challenges*



## Въведение

Нарастналата динамика на обществените процеси изисква иновативни подходи и начини за справяне с актуалните социални проблеми, които надхвърлят рамките на обичайните модели на мислене и действие. Фокусът на вниманието се измества към темата за социалните иновации. Създават се нови организации, инструменти и стратегии. Те формират и разпространяват съзнанието за желаната промяна, подчертават насърчават идеи и предизвикват безпокойството на обществеността. Социалното измерение придоби нов аспект, произтичащ от новата динамика на заобикалящата среда и от знанието, че социалните промени съставляват неделима част от динамиката на общественото развитие. Ако социалната промяна е постоянна, има нужда от стратегия за адаптиране под формата на социална иновация

В Европейския съюз няма единна дефиниция на социалните иновации като дейност насочена към подобряване на човешкото благосъстояние. И все пак съществува базисно становище, че „социалните иновации са иновации, които са социални както по своите цели, така и по своите средства“ [1]. Следователно социалните иновации са иновации, които не само са полезни за обществото, но и повишават способността на обществото да функционира. Идеята и концепцията за маркетинг и социални иновации имат голям потенциал да служат на социално-икономическото развитие. До известна степен те имат приблизителни или дори общи идеи и цели, както и сходни ефекти. Социалната иновация е подкрепа за маркетинга в предоставянето на ценности, ползи и удовлетворение на потребителите и на значителна част от обществото. Тя също така самостоятелно влияе върху повишаването на качеството на живот на обществото, благодарение на социализацията, разпространението и подпомагането на по-ефективното използване на технологични, организационни, управленски и маркетингови иновации.

Настоящият доклад си поставя за цел да направи преглед на схващанията за същността на социалните иновации, спецификата на видовете социални иновации, както и ползите от тях за фирмения маркетинг. Наред с това авторът си поставя за задача да идентифицира предизвикателствата и проблемите, пред които се изправят социалните предприемачи и фирмите, в които те реализират идеите си. За нуждите на доклада е проучен голям обем информация – изследвания, книги, статии, доклади и уеб сайтове на организации свързани със социални иновации т.е. констатациите и изводите се базират на „кабинетно проучване“.

### **Същност на социалните иновации – базисни постановки, видове социални иновации и маркетингови ползи от тях**

Съществуват различни схващания за същността на понятието „социална иновация“, но голяма част от тях имат в сърцевината си сходни идеи. Социалните иновации са иновации, които са социални както по своите цели, така и по своите средства.“<sup>1</sup> Следователно социалните иновации са иновации, които не само са полезни за обществото, но и повишават способността на обществото да действа. За други автори социалната иновация предполага концептуална, процесна, продуктова и организационна промяна и промени във финансирането и може да се справи с нови взаимоотношения със заинтересовани страни и територии [2]. Те обхващат по-широк диапазон –

<sup>1</sup> European Commission (2013a). Guide to Social Innovation, p. 6.

<http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/47822/Guide%20to%20Social%20Innovation.pdf>  
. достъп 12 април 2024

от нови видове грижи за деца, домашно здравеопазване и достъп до социални мрежи, до развитието на глобална верига за справедлива търговия и насърчаване на жителите на градовете да използват велосипеди и др. щадящи екологията превозни средства вместо автомобили. Социалните иновации представляват иновативни решения на социални проблеми, предлагащи нови отговори на актуални въпроси, проблеми на хората или условия на живот. Най-ефективните социално иновативни решения включват перспективи, както от частния, така и от публичния сектор [3].

Различните автори подхождат по различен начин към дефинициите и проблемите на боравенето със социалните иновации в зависимост от областта, към която са насочени и прилагат социалните иновации. Една група автори възприемат социалните иновации като „нови инициативи за разрешаване на социалните нужди на обществото“ [4]. Формите на участие, отношенията и практиката в областта на социалните иновации се разглеждат от Howaldt и Schwarz и Cajiiba-Santana [5]. Институционален и систематичен подход към социалните иновации се прилага от Westley и Antadze [6] и van Wijk et al. [7]. Lubelcova отбелязва [8], че ключовите критерии за дефиниция включват ориентация към неудовлетворени нужди или социални проблеми на хората, новаторски характер на подхода, който носи положителна социална промяна (промяна на поведението, нагласи, социални въздействия) и създаване на добавена социална стойност (синергичен социален ефект върху качество на социалните отношения). Други автори [9] дефинират социалните иновации като нови идеи, основани на иновативните връзки на доскоро разделени елементи, действащи на практика в процеса на постигане на социални цели. Това разграничава иновацията от подобреността (което носи само частична допринасяща промяна) и от творчеството или изобретателството, които може да са жизнено важни за иновациите, но не включва приложението, стартиране на практика, което е критерий за използваемостта на новата идея. Така че терминът иновация не означава само нова идея, мисъл, но и нейното практическо приложение. Затова според Световния Икономически Форум, „социалната иновация е *прилагането* на иновативни, практически, устойчиви и пазарно-ориентирани подходи, които осигуряват ползи за обществото като цяло и по-специално за групи с по-ниски финансови възможности и по-слабо обслужени“ [10].

Според ВЕРА [11] социалната иновация представлява нови решения на съществуващи социални условия или проблеми и влияе върху процеса на социални взаимодействия. Но не всеки нов начин за решаване на социални проблеми може да се счита за социална иновация. *Точно както техническите иновации се считат за иновации само след като могат да бъдат пуснати на пазара, социалните иновации трябва да носят на потребителите постоянни ползи.* Социалните иновации са нови идеи, организации или начини на работа, които са по-ефективни от предишните алтернативи за задоволяване на социалните нужди и подобряване на социалното благосъстояние. От всичко това следва, че социалното предприемачество е социална иновация, защото социалните предприятия демонстрират колко успешно може да бъде съчетаването на бизнес със социални и екологични теми. Yunus [12]. вярва, че на пазара има нови и завладяващи възможности за реализиране на социални предприятия, а пазарът става все по-интересен, привлекателен и конкурентен. Вместо да се фокусират върху генерирането на печалба, социалните предприятия се стремят към добра кауза, като по този начин действат като вектор на промяната. Те осигуряват продукти, услуги, клиенти, пазари, входящи и изходящи потоци; но тяхната основна насока е социалната ползност. Юнус предлага алтернативен вариант – компании, насочени към максимизиране на печалбата, но притежавани от хора с по-нисък финансов статус. Иновацията е социална, когато е социално приемлива и широко разпространена в



обществото или в определени социални групи; трансформирани или допълвани в зависимост от обстоятелствата; и в крайна сметка институционализирани като нова социална практика или превърнати в рутин [13]. Устойчивите и въздействащи социални иновации се характеризират като променящи системата, които биха могли да променят възприятията и да действат като инструмент за социална промяна [14]. В по-широката икономика има развиваща се дискусия относно социалните иновации или чрез иновативни партньорства между големи търговски фирми и социални предприемачи, или чрез еволюцията на социалното вътрешно предприемачество в самите компании [15].

Възниква въпросът какво е цифровата социална иновация? Европейската комисиия ги определя като „вид социални и съвместни иновации, в които иноваторите, потребителите и общностите си сътрудничат с помощта на цифрови технологии за съвместно създаване на знания и решения за широк спектър от социални нужди и мащаб, който е бил невъобразим преди възхода на Интернет и информационните технологии“ [16]. На тази основа според Благойчева [17] можем да заключим, че „цифровите социални иновации са позиционирани в пресечната точка на иновациите общо, дигиталните технологии и стеремежа към отговори на належащи социални въпроси“. Смята се, че основните области на социалните иновации включват по-точно [18]: *здравео на населението; образование и потенциално човешко развитие; социална мобилност и включване; услуги при безработица; подкрепа на предприемачеството; жизнена среда и регионално развитие; култура, творчество, развитие на общности; ефективна публична администрация; развитие на технологиите; качество на живот и финансова грамотност.*

Компаниите отдавна използват редица инструменти за генериране на въздействие върху обществото, като корпоративно управление и корпоративна социална отговорност (КСО), но все още имат какво да вършат в тази посока: „Въпреки, че думата устойчивост започна да се налага в корпоративните стратегии, огромното мнозинство не са наясно с потенциала на социалните иновации за положително въздействие върху репутацията на компанията“, според Кристина Морено, експерт по иновативни мрежи [19]. Според нея социалната иновация е „комплекс от методологии и средства, които са насочени за решаване на най-важните и неотложни социални, икономически и екологични проблеми, без да се negliжира корпоративния мениджмънт и икономически ползи за компанията“. Според доклад за резултатите от международни изследване относно оценка на корпоративната устойчивост, почти половината от компанията прилагат някакъв вид иновации с фокус върху устойчивостта и следват Целите за устойчиво развитие (ЦУР), но само 16% казват, че всичките им иновации са ориентирани към тази посока. Същият доклад подчертава, че има много компании, които все още не прилагат този тип иновации – 51% от общия брой [20]. Много организации пренебрегват да оценят приноса си към устойчивото развитие и да използват правилно усилията си. Следователно спазването на Програмата до 2030 г. е от съществено значение за привеждане на целите на организацията в съответствие с очакваните глобални тенденции и възможности за следващите години. Иновациите и социалното предприемачество са ефективни инструменти за принос към успеха на целите на устойчиво развитие. За тази цел бизнес стратегиите трябва да претърпят трансформация. Необходима е истинска промяна, за да се извършат по-амбициозни действия, като например включване на принос към Програмата до 2030 г. и спазване на Десетте принципа на Глобалния договор в корпоративната стратегия; поставяне на публични и количествено измерими цели въз основа на Целите за устойчиво

развитие; интегриране на култура на устойчивост във всички организационни области чрез обучение и повишаване на осведомеността; или извършване на отговорно управление на веригата за доставки, като по този начин се минимизират социалните и екологичните въздействия [21]. По този начин организациите ще могат да разработят истинска трансформация на бизнес модела и да имат положително въздействие върху собствения имидж на фирмения бранд и върху обществото. „Социалните иновации ни позволяват да предприемем действия и да реализираме всички тези усилия, за да затворим пропастта между това къде сме и къде искаме да бъдем. Определянето на целта на организацията, проектирането и стартирането на нови бизнес модели, прилагането на отворени иновации с устойчиви цели и оказване на влияние върху културата и лидерството са сред средствата и инструментите, които социалните иновации предоставят на компаниите”, заключава Морено [22]. За да бъдат организациите по-конкурентоспособни, те трябва да мислят от гледна точка на социално въздействие и устойчивост. Ето защо също така е от решаващо значение да се насърчава организационна култура, в която екипите са готови да поемат рискове, да развиват практики за сътрудничество и екипност и да насърчават креативно мислене и начин на работа, които са отворени към нови продукти и услуги. Разработването на нови продукти и услуги преминава през креативното мислене свързано с най-добрия и ефективен начин на удовлетворяване на променящите се потребителските потребности. Всъщност това е и една от най-важните задачи на маркетинга и когато нововъведенията се разработват от таланти и квалифицирани кадри с творческо мислене и нагласа, резултатът може само да бъде положителен при подходящо финансиране на развойната дейност.

В това отношение една от ползите от превръщането на социалните иновации в неразделна част от дейността на организациите е привличането и задържането на таланти и служители. Компаниите, които развиват социални иновации, работят с цел, която мотивира служителите и ги въвлеча в бизнес културата си. Това недвусмислено сочи, че социалните иновации могат да спомогнат и за подобряване на работодателския бранд. Освен това, според доклад на Deloitte [23], огромното мнозинство от поколението Z и милениалите (90%) се стремят да намалят личното си въздействие върху околната среда. Поради това много от тях настояват организациите, за които работят, да действат. Утрешната работна сила гледа на бизнес успеха по различен начин от поколението на родителите си и дава приоритет на дългосрочната устойчивост пред краткосрочното максимизиране на печалбата. Наличието на екип, който е наясно с въздействието на своята дейност и подкрепя социалните иновации, също така позволява на компаниите да преосмислят своите бизнес модели, надхвърляйки генерирането на печалби, да търсят нови решения и да си сътрудничат с хората по отношение на тяхното въздействие върху населението. За различни изследователи това повишава конкурентоспособността и позволява да се изследват нови модели, които имат положително въздействие върху резултатите на организацията. Един от примерите в това отношение е иновативното решение на Bayer (The health supermarket), който комбинира обикновените супермаркет оферти с безплатен достъп до медицински специалисти и медицински съвети, което допринася много за репутацията на бранда [24]. Предимствата за компаниите включват както финансова възвръщаемост, така и подобрения в дългосрочната конкурентоспособност, достъп до нови пазари или потребители, укрепване на веригите за доставки и, както бе споменато по-горе, привличане и задържане на таланти. Един от интересните примери в това отношение е иновативният проект Garage 360 на Volkswagen Group Espana, като



една от основните цели на иновацията е да се осветят и подхранят вътрешните таланти чрез фирмени предизвикателства, предложения за иновативни идеи и насърчаване на мултидисциплинарното сътрудничество [25].

Накратко, компаниите имат възможност да се присъединят към социалната и екологична кауза като основен начин да се разграничат от конкуренцията и да бъдат сред онези играчи, които се движат към постигане на Целите за устойчиво развитие.

### Състояние на социалните иновации в България

Преди да преминем към по-голяма конкретика относно състоянието на социалните иновации в България, ще направим преглед на иновационния индекс на икономиките в Европейския съюз [26]. Отстоянието на икономиката на Европейския съюз от лидерите в иновационното развитие САЩ, Китай и Япония, остава съществено и притеснително, особено на фона на серията от глобални и регионални кризи. Причините за това сравнително изоставане се коренят основно в невъзможността на ЕС да използва пълноценно мащаба на общия си пазар, да концентрира публичен и частен ресурс ефективно в научни изследвания и иновации и да създаде компании, способни да се конкурират на глобално ниво. Все пак през 2023 г. европейската икономика подобрява иновационния си потенциал. Ръстът за последния седемгодишен период е 8,5%, а за последната една година – 0,51%. На този фон България регистрира най-сериозното подобрение на едногодишна основа в рамките на ЕС – 27 – близо 14%, следвана от Чехия – 11% и Полша – 8% [27]. По-високите стойности на иновационния индекс на страната през последната година обаче не са достатъчни, за да се навакса изоставането спрямо средното равнище на ЕС. България остава в групата на нововъзникващите иноватори на предпоследно място (преди Румъния) на равнище от 46,7% спрямо ЕС-27 и под средното представяне на групата (54% спрямо ЕС – 27). На практика напредъкът през последната година компенсира изоставането за седемгодишния период и най-ниското относително равнище на иновационния индекс на националната икономика от 41% спрямо средното за ЕС, достигнато през предходната 2022 г. [28]. Един тип иновации набират все по-голяма сила – решенията за справяне със системни екологични и социални проблеми. Проектите, които създават устойчиви модели за положителната промяна на обществото като решават предизвикателствата, пред които сме изправени. Това са социалните иновации [29]. От 2004 година в България се награждават най-иновативните компании в традиционния конкурс за иновативно предприятие, който се организира от фондация „Приложни изследвания и комуникации“, „АРК консултинг“, Enterprise Europe Network – България, с подкрепата на Генерална дирекция „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП“ на Европейската комисия и „София тех парк“. Националният конкурс „Иновативно предприятие на годината“ е признат от Европейската комисия за най-добра национална практика за популяризиране на иновативното развитие на бизнеса.

Какво е положението с иновативните компании в България за последните 3 години – 2021, 2022 и 2023 година? През 2021 година са били отличени девет компании в годишния конкурс за иновативна компания. За участие в конкурса през 2021 г. са кандидатствали над 90 фирми от различни икономически сектори [30]. Победителите биват отличени в **8 категории**: *пазарно лидерство, иновации за по-добро качество на живот, иновативно новостартирало предприятие, зелена иновация, дигитална трансформация, иновация в креативните индустрии, социални иновации и иновационен мениджмънт*. Според мен 3 от тези категории, а именно: иновации за по-



добро качество на живот, социални иновации и зелена иновация, като само в някои случаи и категорията „дигитална трансформация“, могат да бъдат класифицирани като тип „социални иновации“, защото имат пряко отношение към решаване на някакви социални проблеми и подобряване на някакъв аспект от живота на различни групи хора. Точно тези категории влияят върху фирмения бранд, неговата репутация и конкурентоспособността на компанията. Затова ще коментираме спечелилите фирми в тези категории през последните 3 години. През 2021 година това са [31]: В категорията „*Качество на живот*“ – почетна грамота за Смик Ингредиънтс АД, която разработва течни ферментирани билки и подправки за влагане в храни и напитки с чист етикет. В категорията „Зелена иновация“ – статуетка и почетна грамота за Атлас Агро Сайънс, която създава 100% екологичен течен биостимулант за аграрния бизнес – за биоземеделieto. В категорията „*Социална иновация*“ – почетна грамота за „Спаркс Вижън“ за разработване на „умни очила“ предназначени за употреба от незрящи хора и с нарушено зрение.

В конкурса през 2022 година са участвали 110 фирми от цялата страна, като избраните от журито финалисти са 24. Всички номинирани 24 фирми имат право да използват марката „Високи постижения в иновациите“ на Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, а освен това чрез мрежата Enterprise Europe Network получават възможност да достигнат до потенциални международни партньори в повече от 60 държави на 5 континента [32]. Седем иновативни български компании получават отличия в конкурса „Иновативно предприятие на годината 2022“, като наградените за социални иновации са следните компании. За „*Зелена иновация*“ за 2022 г. – статуетка и почетна грамота получава Ню енерджи корпорация ООД [33], която предлага иновативен процес за рециклиране на филтри за твърди частици, предназначен за бизнес потребители – сервизи и официални вносители на дизелови автомобили, камиони, строителна и друга техника. Решението се характеризира с използване единствено на окси-водород, кратка продължителност и нисък разход на електроенергия. В България услугата се предоставя в партньорство с основни вносители на автомобили и техника, а в Австрия – на базата на лицензионен договор. Фирмата разработва и други иновации на основата на окси-водород. За „*Качество на живот*“ за 2022 г. – почетна грамота получава Тед Бед АД, която е водещ производител на матраци и продукти за добрия сън. Създава иновации за удължен живот на ползване и здравословен ефект на матраците. НОРД СТАР обединява матрак и топ матрак в хибриден продукт с персонализиран комфорт, твърдост, височина и лесна смяна на ядрото според промените на възрастта и килограмите на клиента. Матраците Materra и Amber имат патентована технология срещу геопатогенните излъчвания, в помощ на клетъчния баланс и намаляване на стреса и безсънието. За „*Социална иновация*“ за 2022 г. – почетна грамота получава Булбера, която създава онлайн платформата JoinedInCare с информация, предназначена за възрастни хора, лица с увреждания или деменция, техните близки, болногледачи и заетите в социалния сектор [34]. Тя предоставя възможност за: намиране на варианти за грижа – конкретни домове или агенции за домашни асистенти, запознаване с различни технологии в помощ на нуждаещите се лица, подходящи забавления и други. Има рейтинг система за оценка на съответните организации от потребителите. Платформата е многоезична с адаптирано съдържание за всяка страна.

Възниква въпросът защо и през 2023 г. България остана успешна с нишови иноватори, а не с пробиви в масови технологии и производства? Отговорът не е еднозначен, защото страната ни остава привлекателно поле за рисково предприемачество с неизследвани възможности, но изостава с политики, които да повлияят по-мощно и



бързо промяната на цялостния имидж на държавата като автентичен насърчител на мислене и действия с хоризонт в бъдещето [35]. Според Глобалния иновационен индекс (GII) 2023 на Световната организация за интелектуална собственост (WIPO) попадаме сред първите 50 държави от общо 132 по иновативност, но сме в долната половина на тази част на класацията – на 38-о място [36]. По индикатор „Инфраструктура“ сме на 28-а позиция, а по резултати от знания и технологии и творчески резултати – 34-ти. Институциите, развитието на човешки капитал и на научни изследвания ни дърпат надолу. В Европа България остава нововъзникващ иноватор. Войната в Украйна, възстановяването от COVID кризата, политическата нестабилност са „обичайните заподозрени“, но реалните предизвикателства са как да се компенсират недостатъчния национален финансов и политически ресурс за наука и иновации и видимите резултати от кризата в образованието. Българските фирми изостават съществено от европейските си конкуренти в инвестициите в зелена икономика, цифровизация и иновации. Има голяма необходимост от мащабни структурни промени. Този извод с препоръка за България се съдържа в най-новото инвестиционно проучване сред бизнеса в 28 държави на Европейската инвестиционна банка (ЕИБ). Резултатите за 2023 година показват, че три четвърти от българските фирми не са имали никаква иновационна дейност в предходната година [37]. И все пак, въпреки неблагоприятния контекст, има ръст на процесни иновации с 45% и делът на иновативните предприятия с продуктови иновации е почти 80%, както пише в годишния доклад „Иновации.бг“ на Фондация „Приложни изследвания и комуникации“. Расте заетостта в иновативни предприятия (с близо 41%). България отбелязва по-осезаемо доближаване до средните европейски равнища по показателите за брой на специалистите в областта на ИКТ (83%) и износа на знаниево-интензивни услуги (75%). Иновативни предприятия има, но изоставаме по иновационен индекс, по който България е между две страни, кандидат-членки на ЕС – Албания и Северна Македония [38]. Средното ниво на дигитализация в страната все още е ниско. Силата на българската иновационна система е, че бизнесът е водещ. Всяка година имаме все повече компании, които разработват решения на световно ниво, но другите страни просто „тичат по бързо“ от нас, измислили са повече начини да стимулират иновативните фирми, заявява Руслан Стефанов, координатор на група „Иновации.бг“ [39].

В България съществува Регистър на социалните предприятия на МТСП. Към момента в него са регистрирани 34 предприятия [40]. Те осигуряват над 300 работни места. От тях 180 са за хора от социално уязвими групи. В конкурса за Годишната национална награда за социална иновация, който се провежда всяка година от 7 години насам, биват отличени победителите в 3 категории, а именно: „Социални иновации, свързани със заетост“, „Социални иновации, свързани със социално включване“ и „Социални иновации, свързани с предоставяне на социални продукти и услуги“. МТСП планира финансов ресурс в размер на около 70 млн. лв. до 2027 г. за социално предприемачество [41]. Средствата ще бъдат осигурени по Плана за възстановяване и устойчивост и Програма „Развитие на човешките ресурси“ (2021-2027 г.). Предвидените средства са за подкрепа на социалните предприемачи в развитието на социални иновации, инструменти за директна връзка с гражданите и цифровизация. По този начин ще се засили ролята им в обществото по отношение на социалното и екологично равновесие. Първата награда в категория „Социални иновации, свързани с предоставяне на социални продукти и услуги“ спечелва кариерна платформа „Работоспособни.бг“ ЕООД. Тя свързва социално отговорните работодатели с хора с намалена трудоспособност, които активно търсят начален старт или промяна в професионалната си кариера.



Въпреки развитието на социалните иновации в България и другите страни в ЕС през последните години, изследователи от различни страни- Hamalainen, Heiskala, Holmes, Gathercole, Dunning, Klein, Mahoney и др. [42] посочват различни бариери пред социалното развитие и социалните иновации, които произтичат от самото естество на социалните предизвикателства и техните специфики. По-долу са дадени обобщени изводи от мненията и становищата на посочените по-горе изследователи, както и от авторските наблюдения на българската практика.

### **Предизвикателства пред социалните иновации**

Нарастналата динамика на обществените процеси изисква иновативни подходи и начини за справяне с актуалните социални проблеми, които надхвърлят рамките на обичайните модели на мислене и действие. Въпреки настоящата тенденция на нарастващ интерес към социалните иновации като средство за решаване на социални предизвикателства, все още има редица пречки за преодоляване в страните от ЕС.

*Първо*, социалните иновации по природа са многоизмерни, доколкото различни въпроси се разглеждат като социални предизвикателства. Това води до значителна степен на разнообразие по отношение на основата на знанията в науката и технологиите. Сложността произтича от широкия обхват, покрит от „социалните иновации“, тъй като социалните предизвикателства са свързани с демографски промени, изменение на климата, бедност, заетост, здравеопазване, образование. Многоизмерният пакет от съществуващи социални предизвикателства и недостатъчното насърчаване на социалните иновации ясно изискват реформа на управлението на научните изследвания и иновациите в отделните страни вкл. и в България.

*Второ*, освен това се появяват нови участници, които предизвикват установените в момента институции и инструменти за подкрепа на иновациите. Тези участници варират от социални предприемачи и предприятия до учени, международни организации, НПО и частни фондации. Трябва да се намери нов начин за установяване на правилно и ползотворно сътрудничество между тях. Техните съответни роли в системата за социални иновации трябва да бъдат преформулирани, така че да станат ефективна движеща сила на техническия и социален прогрес. По-специално, като нов участник, социалното предприемачество се оказва все по-съществено за насърчаване на тази тенденция, но все още трябва да бъде напълно признато и подкрепено от правителствата.

*Трето*, социалните предизвикателства имат обществено полезен характер. Пазарните процеси са неефективни за координиране на тези дейности, които пряко адресират социалните предизвикателства. Перспективите за големи печалби в социалната област са ограничени, което възпрепятства стимулите за инвестиране и ангажиране на ресурси в дейности за социални иновации. Следователно, специфични процеси и механизми трябва да бъдат специално установени в подкрепа на дейности за социални иновации, които имат за цел справяне със социалните предизвикателства. В различните държави частни и публични агенции, изследователски организации и политически институции на всички нива изпълняват специални проекти за насърчаване на социалното развитие и социалните иновации. Но в същото време са необходими нови решения, нови колективни инициативи, нови инструменти, както и нови начини на обществена подкрепа и управление за справяне със социалните предизвикателства и за насърчаване на социалното предприемачество.



---

---

### Използвана литература:

1. European Commission (2013a). Guide to Social Innovation, p. 6. <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/47822/Guide%20to%20Social%20Innovation.pdf> . достъп 12 април 2024
2. OECD (2010). Social Entrepreneurship and Social Innovation. V SMEs, Entrepreneurship and Innovation, p. 196. Available at: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/social\\_business/docs/conference/oecd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/conference/oecd_en.pdf) , достъп 15 март 2024
3. Diaz-Ruiz et al. (2018) Moving ahead from food-related behaviors: an alternative approach to understanding household food waste generation, *Journal of Cleaner Production*, Vo.172, pp. 1140-1151
4. Mumford, M. D. , Scott, G.M. Gaddis, B. and Strange, J.M. (2002) Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships, *The Leadership Quarterly*, Vol.13, issue 6, pp.705-750; Phills, J.A. Phills, Deiglmeier, K. and Miller, D.T. Rediscovering Social innovation (2008), [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/); Pol, E. and Ville, S. (2009) 'Social innovation: buzz word or enduring term?', *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 38, No. 6, pp.878–885 [online]<http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011> , достъп 15 март 2023
5. Howaldt, J, Schwarz, M. (2010). Social innovation: Concepts, research fields and international trends, p. 21., [http://www.asprea.org/imagenes/IMO%20Trend%20studie\\_Howaldt\\_englisch\\_Final%20ds.pdf](http://www.asprea.org/imagenes/IMO%20Trend%20studie_Howaldt_englisch_Final%20ds.pdf), достъп 15 март 2024, Cajaiba-Santana G. (2014) Social innovation: Moving the field forward. A Conceptual Framework, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 82, February, Pages 42-51, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162513001236> , достъп 10 март 2024
6. Westley, F. and Antadze, N. (2010) Making a difference. Strategies for scaling social innovation for greater impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(2), article2.[https://ccwestt-ccfsimt.org/wp-content/uploads/2023/06/strategies\\_for\\_scaling\\_social\\_innovation.pdf](https://ccwestt-ccfsimt.org/wp-content/uploads/2023/06/strategies_for_scaling_social_innovation.pdf), достъп 20 март 2024
7. [http://www.innovation.cc/scholarly-style/westley2antadze2make\\_difference\\_final.pdf](http://www.innovation.cc/scholarly-style/westley2antadze2make_difference_final.pdf), достъп 23 април 2024 ; van Wijk, J. , Zietsma, Ch. And Marti, I. (2019) Social Innovation: Integrating Micro, Meso, and Macro Level Insights From Institutional Theory, *Business and Society*, Vol.58, issue 5
8. Lubelcova G. (2012) Social Innovations in the Context of Modernization, *Sociológia - Slovak Sociological Review*, Vol. 44(3), pp. 291-313, [https://www.researchgate.net/publication/283552430\\_Social\\_Innovations\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_Modernization](https://www.researchgate.net/publication/283552430_Social_Innovations_in_the_Context_of_Modernization) , достъп 29 април 2024
9. Mulgan, J., Tucker.S. Rushanara,A. Sanders,B. (2007), University of Oxford, Young Foundation, <https://resources.equityinitiative.org/handle/ei/254> , достъп 3 април 2024
- 10.<https://opinno.com/insight/social-innovation-how-companies-can-make-a-positiv>, достъп 23 април 2024
- 11.BEPA (2011). Empowering people, driving change: Social Innovation in the European Union, p. 34. [http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications\\_pdf/so\\_166](http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/so_166), достъп 8 април 2024
- 12.Yunus, M. (2009). Novemu kapitalizmu naproti: socialno podjetništvo za svet brez revščine. Tržič: Učila International.

13. Howaldt, J and Schwarz, M. (2017), Social Innovation and Human Development–How the Capabilities Approach and Social Innovation Theory Mutually Support Each Other, *Journal of Human Development and Capabilities*, Vol.18, issue 2, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19452829.2016.1251401>, достъп 14 април 2020; Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R. and Norman, W. (2012) ‘Defining social innovation: a deliverable of the project’, *The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe*, European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, <http://www.transitsocialinnovation.eu/resource-hub/defining-social-innovation> , достъп 22 март 2024.
14. McKinvey, M. and Zarif, O. (2018) Co-delivery of social innovations: exploring the university’s role in academic engagement with society, *Industry and Innovation*, Vol.25, pp. 594-611, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662716.2017.1295364>, достъп 22 март 2024
15. Elkington, J. and Zeitz, J. (2014), *The Breakthrough Challenge*, Jossey -Bass, San Francisco, CA,
16. Bria, F., Gascó, M., & Kresin, F. (2015). Growing a digital social innovation ecosystem for Europe. In European Commission, issue September.p.5, <https://doi.org/10.2759/448169p> , достъп 13 април 2024; Благойчева, Хр. Дигиталните социални иновации- стъпка към устойчиво развитие, Сборник доклади, 12та научна конференция ЧЧИ инвестиции в бъдещето, Варна, 2019
17. пак там, достъп 10 април 2024
18. [https://www.researchgate.net/publication/27285900\\_How\\_to\\_encourage\\_social\\_innovations\\_A\\_resource-based\\_approach/figures?lo=1](https://www.researchgate.net/publication/27285900_How_to_encourage_social_innovations_A_resource-based_approach/figures?lo=1) , достъп 16 април 2024
19. <https://opinno.com/insight/social-innovation-how-companies-can-make-a-positiv/>, достъп 10 април 2024
20. пак там, достъп 23 април 2024
21. Impact and Innovation: A one-stop shop for innovation, [https://ssusa.s3.amazonaws.com/c/308474994/media/224065c33a8e5606f35438898297966/Impact%20Report%202024.pdf?utm\\_medium=email&utm\\_source=sharpspring&sslid=MzQyNjYytdAYmjc0NDI3NwAA&sseid=MzIzMrIwNjc3MwIA&jobid=c1871d6b-30f5-4b1a-9fe7-23c840f772d1](https://ssusa.s3.amazonaws.com/c/308474994/media/224065c33a8e5606f35438898297966/Impact%20Report%202024.pdf?utm_medium=email&utm_source=sharpspring&sslid=MzQyNjYytdAYmjc0NDI3NwAA&sseid=MzIzMrIwNjc3MwIA&jobid=c1871d6b-30f5-4b1a-9fe7-23c840f772d1) , достъп 20 април 2024
22. Impact report, <https://opinno.com/insight/social-innovation-how-companies-can-make-a-positiv/>, достъп 22 април 2024
23. Gen Z and Millennial, Deloitte, 2024, [www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html?adobe\\_mc\\_sdid=SDID%3D1297E24CBF3FB9D3-6C345878458C9EB3%7CMCORGID%3D5742550D515CABFF0A490D44@AdobeOrg%7CTS%3D1719083976&adobe\\_mc\\_ref=https:%2F%2Fwww.deloitte.com%2Fglobal%2Fen%2Fissues%2Fwork%2Fcontent%2Fgenz-millennialsurvey.html](http://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html?adobe_mc_sdid=SDID%3D1297E24CBF3FB9D3-6C345878458C9EB3%7CMCORGID%3D5742550D515CABFF0A490D44@AdobeOrg%7CTS%3D1719083976&adobe_mc_ref=https:%2F%2Fwww.deloitte.com%2Fglobal%2Fen%2Fissues%2Fwork%2Fcontent%2Fgenz-millennialsurvey.html), достъп 28 март 2024
24. Perez, M. Impact stories: Bayer, [https://ssusa.s3.amazonaws.com/c/308474994/media/224065c33a8e5606f35438898297966/Impact%20Report%202024.pdf?utm\\_medium=email&utm\\_source=sharpspring&sslid=MzQyNjYytdAYmjc0NDI3NwAA&sseid=MzIzMrIwNjc3MwIA&jobid=c1871d6b-30f5-4b1a-9fe7-23c840f772d1p](https://ssusa.s3.amazonaws.com/c/308474994/media/224065c33a8e5606f35438898297966/Impact%20Report%202024.pdf?utm_medium=email&utm_source=sharpspring&sslid=MzQyNjYytdAYmjc0NDI3NwAA&sseid=MzIzMrIwNjc3MwIA&jobid=c1871d6b-30f5-4b1a-9fe7-23c840f772d1p), достъп 18 април 2024
25. Salcedo, S.L. and Laurent, A. and Radziwon, S. (2019) The Role of Social Innovation and Social Entrepreneurship from a multicultural Innovation Ecosystem Perspective, ISPIIM Conference proceedings.



- 
26. [https://arcfund.net/wp-content/uploads/2024/01/INNO\\_2023\\_BG\\_WEB\\_1901.pdf](https://arcfund.net/wp-content/uploads/2024/01/INNO_2023_BG_WEB_1901.pdf)  
достъп 28 април 2024, достъп 10 април 2024
  27. пак там, достъп 25 април 2024
  28. пак там, достъп 27 април 2024
  29. <https://move.bg/socialni-inovacii-reshenia> , accessed 20april 2024
  30. <https://m.economy.bg/charts/view/48722/Tova-sa-bylgarskite-inovativni-predpriyatya-za-2021>, достъп 20 май 2024.
  31. пак там, достъп 20 май
  32. [https://digitalk.bg/new\\_technologies/2022/12/07/4425538\\_7\\_inovativni\\_bulgarski\\_predpriiatia\\_otlichi\\_18-ia/](https://digitalk.bg/new_technologies/2022/12/07/4425538_7_inovativni_bulgarski_predpriiatia_otlichi_18-ia/) , достъп 11 май 2024
  33. [www.newenergycorp.eu](http://www.newenergycorp.eu), достъп 18 май 2024
  34. Пак там, достъп 20 май 2024
  35. <https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarija-uspjava-v-nishovite-inovacii>, достъп 28 dm,r. 20214
  36. Пак там, достъп 28 април 2024
  37. Стоянова, П. Три четвърти от българските фирмиса имали инвестиционна дейност през 2023 година <https://www.investor.bg/a/527-svyat/395677-tri-chetvarti-ot-balgarskite-firmi-ne-sa-imali-inovatsionna-deynost-prez-2023-g> , достъп 27 май 2024
  38. [https://digitalk.bg/new\\_technologies/2022/12/07/4425538\\_7\\_inovativni\\_bulgarski\\_predpriiatia\\_otlichi\\_18-ia/](https://digitalk.bg/new_technologies/2022/12/07/4425538_7_inovativni_bulgarski_predpriiatia_otlichi_18-ia/) , достъп 26 май 2024
  39. Пак там, достъп 22 май 2024
  40. <https://secprod.mlsp.government.bg/index.php?section=REG> , достъп 22 май 2024
  41. [www.mlsp.government.bg/nad-70-mln-lv-shche-bdat-nasocheni-km-razvitieto-nasotsialnoto-predpriemachestvo-i-inovatsii-prez-sledvashchite-godini](http://www.mlsp.government.bg/nad-70-mln-lv-shche-bdat-nasocheni-km-razvitieto-nasotsialnoto-predpriemachestvo-i-inovatsii-prez-sledvashchite-godini), достъп 28 ноември 2023
  42. Hamalainen, T. and Heiskala, R. (2007) Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance, Sitra, The Finnish Innovation Fund, <https://doi.org/10.4337/9781847206992.00002>, достъп 20 април 2024; Holmes, J., Gathercole, S.E. and Dunning, D.L. (2009), Adaptive training leads to sustained enhancement of poor working memory in children, *Developmental Science*, June, 2009, <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2009.00848.x>, достъп 20 март 2024; Klein, P.G. Mahoney, J.T, McGahan, A. and Pitelis, C.N. (2010) Toward of theory of public entrepreneurship, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1057/emr.2010.1>, достъп 20 март 2024, Westley, F. and Antadze, N. (2010) Making a difference. Strategies for scaling social innovation for greater impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(2), article 2. [https://ccwesttccfsimt.org/wpcontent/uploads/2023/06/strategies\\_for\\_scaling\\_social\\_innovation.pdf](https://ccwesttccfsimt.org/wpcontent/uploads/2023/06/strategies_for_scaling_social_innovation.pdf), достъп 15 март 2024; Osborne, S.P., Radnor, Z. and Nasi, G. (2013) A New Theory for Public Service Management? Toward a (Public) Service-Dominant Approach, *The American Review of Public Administration*, Vol.43, issue 2, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0275074012466935>, достъп 15 март 2024