https://doi.org/10.59295/crs2024.11 CZU: 316:334.72(478)

CONTEXTUL POLITIC ȘI SOCIAL AL DEZVOLTĂRII ANTREPRENORIATULUI SOCIAL ÎN REPUBLICA MOLDOVA[15]

THE POLITICAL AND SOCIAL CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Ludmila MALCOCI, ***doctor habilitat în sociologie, profesor cercetător***,
Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice
al Universității de Stat din Moldova
e-mail: lmalcoci@keystonehumanservices.org
ORCID: 0000-0002-7249-595X

Victor MOCANU, ***doctor în sociologie, conferențiar cercetător***,
Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice
al Universității de Stat din Moldova,
e-mail: atitudinemd@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9967-9097

Summary

The article provides a detailed analysis of the political and social context of social entrepreneurship development in the Republic of Moldova. The authors emphasize the importance of this type of entrepreneurship in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) through innovative approaches to social and environmental challenges. Major constraints to entrepreneurship development are highlighted, such as the undeveloped policy framework, limited access to finance and low human resource capacities. The population's positive perceptions of social enterprises are also mentioned, although knowledge about the products and services offered by them remains low. The existing legal framework, although it regulates the activity of social enterprises, is considered incomplete and inconsistent. Social entrepreneurship is seen as a solution to social and environmental problems, contributing to the creation of quality jobs and social cohesion. Although there are multiple challenges, the opportunities offered by social entrepreneurship for sustainable development and social innovation are significant. The authors suggest the need for increased support from the authorities and better public information in order to fully harness the potential of social entrepreneurship in Moldova.

Keywords: *social entrepreneurship, social enterprises, social economy, Sustainable Development Goals, political and social context, knowledge and attitudes of the population.*

Analiza literaturii. Antreprenoriatul social este un fenomen relativ nou și este puțin cercetat în literatura de specialitate. Analiza surselor în domeniu denotă câteva aspecte puse în discuții de către cercetători, și, care credem că sunt de importanță pentru cercetarea noastră: delimitarea conceptului de antreprenoriat social, relația dintre economie socială și antreprenoriat social, impactul antreprenoriatului social din perspectiva dezvoltării durabile, barierele și contextul de dezvoltare a antreprenoriatului social.

Conceptul de antreprenoriat social diferă în funcție de context și perspective. Astfel Dees (Dees 1998, 1-16) menționează că întreprinderile sociale sunt organizații care utilizează modelul de afaceri pentru a adresa provocări sociale sau de mediu.

Nicholls (Nicholls 2006) consideră că întreprinderile sociale sunt organizații care urmăresc scopuri sociale sau de mediu prin activități comerciale și reinvestesc majoritatea profitului lor în misiunea pe care o urmează.

Mair și Marti (Mair and Marti 2006, 36-44) susțin că întreprinderile sociale sunt organizații care îmbină comportamentul antreprenorial cu misiunea socială. Acestea urmăresc să atingă un impact social sustenabil prin abordări inovaționale. În viziunea lor, antreprenoriatul social este un proces care catalizează schimbările sociale și abordează nevoile sociale importante într-un mod care nu este dominat de beneficii financiare directe pentru antreprenori. Antreprenoriatul social este considerat diferit de alte forme ale antreprenoriatului în prioritatea relativ mai mare acordată promovării valorii sociale și dezvoltării față de captarea valorii economice.

[15] Articolul este elaborat în cadrul subprogramului 01.05.01 **Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice,** realizat de Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice al Universității de Stat din Moldova.

Shepherd și Williams (Shepherd and Williams 2019) continuă să dezvolte ideea privind caracterul hibrid al antreprenoriatului social, care mixează aspectele businessului tradițional cu organizațiile non profit. Organizațiile de antreprenoriat social urmează o misiune socială, însă în același timp generează profit prin activități comerciale. Totodată ei subliniază importanța gradului de hibriditate în exploatarea oportunităților potențiale pentru crearea de valori economice și sociale. În viziunea lor hibriditatea nu poate fi concepută ca un continuum ancorat de o logică economică puternică la un capăt și de o logică sociala puternică la alt capăt. Organizațiile se pot diferenția în funcție de *importanța relativă* pe care o atribuie logicii economice față de logica socială și că atât logica economică, cât și cea socială pot avea diferite niveluri de *intensitate*. Gradul de hibriditate și nivelurile de intensitate ale logicii economice sau sociale sunt influențate direct sau indirect de către antreprenori. Autorii vin cu propunerea, de asemenea, ca gradul de hibriditate să fie modelat de elementele centrale ale emergenței organizaționale: (1) *antreprenorul,* cum ar fi motivația prosocială a antreprenorului și afectul social; (2) *comunitatea* sau "potențialele părți interesate care oferă feedback cu privire la veridicitatea unei oportunități potențiale"; (3) *natura oportunității potențiale* de a crea un anumit nivel de valoare economică și socială; și (4) *rezultatele organizațiilor* – nivelul de succes și eșec al întreprinderilor cu diferite grade de hibriditate.

Dacin și alții (Dacin și alții 2011) pun accentul pe o abordare contextualizată a antreprenoriatului social, menționând importanța contextului specific social, cultural, economic în care activează întreprinderile sociale. În viziunea lor, o misiune de creare a valorii sociale nu neagă și nici nu diminuează în mod necesar concentrarea asupra valorii economice. Totodată, valoarea economică este crucială pentru durabilitatea întreprinderilor antreprenoriale sociale și pentru crearea de valoare socială. Accentul pus mai degrabă pe rezultatele sociale decât pe cele economice se potrivește perfect cu o agendă asociată cu identificarea și promovarea persoanelor care au reușit să întreprindă schimbări sociale semnificative. Cu toate acestea, autorii consideră că este dificil de ignorat faptul că crearea de valoare socială este adesea strâns legată de rezultatele economice care, la rândul lor, produc resurse financiare pe care antreprenorul social le poate utiliza pentru a-și îndeplini misiunea principală. În acest context, o abordare contextualizată bazată pe misiunea și rezultatele antreprenoriatului social este mult mai potrivită. Accentul pe rezultat încurajează cercetătorii să examineze procesele prin care se obțin aceste rezultate și să dezvolte noi perspective teoretice asupra antreprenoriatului social.

Aceste perspective evidențiază natura multidimensională a antreprenoriatului social și diferitele moduri în care acesta poate fi conceptualizat și înțeles. Totodată este accentuată natura dual a întreprinderilor sociale care urmăresc atât scopuri sociale, cât și scopuri economice. Diferența dintre afacerile tradiționale și întreprinderile sociale constă în scopul primar al întreprinderilor sociale care se axează mai mult pe impactul social sau ecologic, decât pe generarea de profit. Astfel, în cazul întreprinderilor economice tradiționale, crearea de bunăstare este un punct focal și un criteriu de măsurare a valorii create. În cazul întreprinderilor sociale misiunea socială este punctul focal și criteriu de măsurare a valorii create.

Misiunea socială se bazează pe identificarea unei nevoi sociale stringente sau pe oportunitatea creării unei noi valori sociale. Misiunea socială cel mai bine poate fi identificată în contextul operațional al acțiunii si in impactul și rezultatele acesteia. La nivel de context social acțiunea va face parte din domeniile bunăstare publică, mediu, dezvoltare, ajutor. La nivel de proces social- implicarea cu actorii cheie, capacitarea, la nivel de impact – bunăstarea publică îmbunătățită, capacitare și împuternicire individuală, diminuarea stărilor de criză. Majoritatea acțiunilor de antreprenoriat social sunt axate pe crearea de bunuri si servicii pe care sectorul public nu poate să le ofere, dezvoltarea capacităților, crearea locurilor noi de muncă, dezvoltarea oportunităților pentru integrarea persoanelor excluse.

Dees (Dees 1998) consideră că antreprenorii sociali dețin rolul de agenți de schimbare în sectorul social deoarece ei (1) adoptă misiunea de a crea și a susține valoarea socială, (2) recunosc și urmează oportunități noi de slujire acestei misiuni, (3) sunt angajați în proces de continuă inovare, adaptare și învățare, (4) acționează cu îndrăzneală, fără a fi limitați de resursele aflate în prezent la îndemână și (5) manifestă o responsabilitate sporită față de circumscripțiile deservite și pentru rezultatele create.

Aceste cinci caracteristici menționate mai sus pot fi considerate de bază pentru determinarea conceptului de antreprenoriat social. Astfel, determinanta de bază a antreprenoriatului social este misiunea de a crea și a susține o valoare socială, fapt prin ce se deosebește de antreprenoriatul de afaceri sau chiar de antreprenoriatul responsabil din punct de vedere social. Antreprenorii sociali caută o rentabilitate socială a investiției pe termen lung. Antreprenorii sociali doresc mai mult decât un rezultat imediat; ei doresc să creeze îmbunătățiri durabile. Ei se gândesc la susținerea impactului.

Conceptul de economie socială este introdus în circulație în anul 2002 de către Conferința Europeană permanentă a Cooperativelor, Societăților Mutuale, Asociațiilor și Fundațiilor. Aceasta din urmă a lansat Carta Principiilor Economiei Sociale, care include următoarele principii ce stau la baza economiei sociale: (1) prio-

ritatea acordată individului și obiectivelor sociale față de capital, (2) asocierea voluntară și deschisă, (3) controlul democratic al membrilor, (4) combinarea intereselor membrilor/utilizatorilor și/sau a interesului general, (5) apărarea și aplicarea principiului solidarității și responsabilității, (6) gestionarea autonomă și independența față de autoritățile publice, (7) majoritatea excedentelor sunt utilizate pentru atingerea unor obiective de dezvoltare durabilă și pentru prestarea unor servicii de interes pentru membri sau de interes general (Comitetul Economic și Social European 2017, 6) Aceste principii în totalitatea lor și constituie conceptul de economie socială.

Același document include și noțiunea de operatori ai economiei sociale, care sunt *întreprinderi private organizate formal, dotate cu autonomie decizională și libertate de asociere, create pentru a răspunde nevoilor membrilor prin intermediul pieței, prin producerea de bunuri și furnizarea de servicii, asigurări și finanțare, în care procesul decizional și orice distribuire a profiturilor sau a excedentelor între membri nu sunt direct legate de aportul de capital sau de cotizațiile plătite de membri, fiecare dintre aceștia dispunând de un vot, sau, în orice caz, sunt hotărâte prin procese participative, democratice*. Economia socială include și entități private organizate formal, dotate cu autonomie decizională și libertate de asociere, care prestează servicii necomerciale pentru gospodării și ale căror excedente, dacă există, nu pot fi însușite de agenții economici care le creează, controlează sau finanțează (Comitetul Economic și Social European 2017, pp. 6-7).

Comisia Europeană *definește întreprinderile sociale ca o parte integrantă a economiei sociale*: „O întreprindere socială este un actor al economiei sociale, al cărui principal obiectiv este cel de a avea o incidență socială mai curând decât cel de a genera profit pentru proprietarii sau partenerii săi. Ea funcționează pe piață furnizând bunuri și servicii în mod antreprenorial și inovator și își utilizează excedentele, cu predilecție, în scopuri sociale. Aceasta face obiectul unei gestionări responsabile și transparente, îndeosebi prin asocierea angajaților săi, a clienților săi și a părților interesate” (Comunicarea Comisiei Europene, Inițiativa pentru antreprenoriatul social, COM/2011/0682 final din 25/10/2011). Această comunicare a Comisiei identifică, de asemenea, principalele domenii de activitate ale întreprinderilor sociale: a) întreprinderi care furnizează servicii sociale și/sau bunuri și servicii destinate unei populații vulnerabile și b) întreprinderi care urmăresc integrarea profesională a persoanelor cu dificultăți de angajare, dar a căror activitate poate cuprinde alte bunuri și servicii decât cele sociale (Commission Staff Working Document 2021).

În ultimele două decenii, Comisia Europeană a acordat o atenție semnificativă dezvoltării economiei sociale, și în particular a întreprinderilor sociale. Astfel, în 2011, Comisia Europeană a lansat Inițiativa pentru antreprenoriatul social. Aceasta a fost urmată de inițiativa privind întreprinderile nou-înființate și extinderea acestora în 2016. În urma acestor inițiative, UE a lansat un număr mare de acțiuni pentru a sprijini dezvoltarea economiei sociale și a întreprinderilor sociale, având în vedere potențialul acestora de a aborda provocările societale și de a contribui la creșterea economică durabilă. Ecosistemele economiei sociale s-au dezvoltat semnificativ în ultimul deceniu, iar conceptul de economie socială a câștigat atenție și impuls. În anul 2021, Comisia europeană a dezvoltat un plan de acțiuni pentru economia socială. Planul de acțiuni contribuie la prioritatea Comisiei Europene "O economie în serviciul cetățenilor". Având în vedere caracterul transversal al economiei sociale, planul de acțiuni sprijină obiectivele Comisiei într-o varietate de alte domenii de politică (Pactul verde european, O Europă pregătită pentru era digitală și Promovarea modului nostru de viață european). Totodată, el este menit să consolideze investițiile sociale, să sprijine actorii economiei sociale și întreprinderile sociale să înființeze, să se extindă, să inoveze și să creeze locuri de muncă (Commission Staff Working Document 2021).

În ultima perioadă de timp, cercetătorii acordă o atenție deosebită rolului antreprenoriatului social în atingerea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă. Astfel, Ramya J. și alții (Ramya et al. 2024, 944 - 952) analizează intersecționalitatea dintre antreprenoriatul social și obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD), explorând modul în care antreprenorii sociali pot alinia activitățile de afaceri cu obiectivele sociale și de mediu pentru a contribui la dezvoltarea durabilă. Ei menționează că antreprenorii sociali contribuie la realizarea ODD prin abordarea unor obiective specifice, cum ar fi reducerea sărăciei, egalitatea de gen, durabilitatea mediului și accesul la educație și asistență medicală. Antreprenorii sociali prioritizează, de asemenea, impactul social și de mediu, alături de sustenabilitatea financiară, creând un impact social pozitiv și generând profituri financiare durabile. Eforturile lor sunt esențiale pentru construirea unei lumi mai echitabile, mai reziliente și mai durabile.

Zhang X, Sun Y. și alții (Zhang X and others 2024) au cercetat rolul antreprenorialului social în atenuarea sărăciei rurale. Ei utilizează metoda studiului de caz pentru a explora procesul antreprenoriatului social și rolul lui în identificarea, dezvoltarea și realizarea oportunităților sociale. Cercetarea constată că antreprenoriatul social este o nouă cale de dezvoltare durabilă pentru abordarea sărăciei rurale. Întreprinderile integrează fermierii în lanțul lor valoric pentru a dezvolta și realiza oportunități sociale. Studiul identifică, de asemenea, trei tipuri de oportunități sociale determinate de sărăcia rurală: sociale, economice și ecologice. În ansamblu,

cercetarea contribuie la înțelegerea antreprenoriatului social în contextul sărăciei rurale și oferă perspective pentru dezvoltarea durabilă prin promovarea economiei rurale.

Herutomo A. și alții (Herutomo and others 2022) analizează antreprenoriatul social și Obiectivele de Dezvoltare Durabilă din perspectiva tehnologiilor digitale și inovației. Autorii evidențiază importanța soluțiilor bazate pe tehnologie în îmbunătățirea căilor de dezvoltare sustenabilă și în realizarea ODD. Tehnologia digitală permite îmbunătățiri în diferite sectoare economice, inclusiv inovarea socială. Antreprenoriatul social este identificat ca un catalizator în transformarea tehnologică și îmbunătățirea socială. Aceasta are potențialul de a crea valoare și de a consolida procesul de inovare socială prin utilizarea tehnologiei. Studiul cartografiază structura intelectuală a antreprenoriatului social și a inovării sociale bazate pe tehnologie în cadrul antreprenoriatului social. Autorii identifică mai mulți factori de mediere care influențează relația dintre antreprenoriatul social și inovarea socială digitală. Acești factori includ capacitatea de dezvoltare durabilă a antreprenoriatului, proiectarea modelului de afaceri sociale, reglementarea guvernamentală, strategia de marketing, capacitatea de generare a soluțiilor creative și medierea misiunii sociale și utilizarea cunoștințelor.

Accentuând importanța dezvoltării antreprenoriatului social pentru dezvoltarea durabilă, cercetările evidențiază, de asemenea, și provocările în urmărirea impactului social și de mediu (Ramya et al 2024). Unele dintre provocările cheie includ: accesul limitat la finanțare, bariere de reglementare, resursele umane necalificate, lipsa parteneriatelor cu diferite părți interesate, sustenabilitatea financiară redusă, nivelul redus de conștientizare a valorii antreprenorialului social.

Astfel, cu referință la accesul limitat la finanțări, este de menționat faptul că antreprenorii sociali se luptă adesea să acceseze finanțare și capital adecvat pentru a-și începe și extinde afacerile. Opțiunile tradiționale de finanțare sunt mai puțin accesibile pentru întreprinderile sociale din cauza obiectivelor lor sociale și financiare mixte. Această lipsă de resurse financiare poate împiedica capacitatea lor de a-și pune în aplicare și de a-și extinde inițiativele.

Reglementările concepute pentru întreprinderile tradiționale nu întotdeauna abordează în mod adecvat caracteristicile și nevoile unice ale întreprinderilor sociale. Acest lucru poate crea bariere la intrare, poate limita oportunitățile de creștere și poate crește sarcinile administrative.

Construirea de parteneriate și colaborări eficiente cu părțile interesate din diferite sectoare poate fi de asemenea o provocare. Antreprenorii sociali trebuie adesea să se angajeze cu guverne, ONG-uri, corporații și comunități pentru a-și atinge obiectivele. Echilibrarea intereselor diverse, alinierea obiectivelor și menținerea unei comunicări eficiente pot fi solicitante.

Atragerea și păstrarea persoanelor calificate și pasionate este crucială pentru succesul întreprinderilor de antreprenoriat social. Din lipsa resurselor financiare deseori întreprinderile sociale nu pot concura cu întreprinderile tradiționale în ceea ce privește compensațiile și beneficiile. În plus, identificarea persoanelor care, pe de o parte, au perspicacitate în afaceri și, pe de altă parte, sunt axate pe misiunea socială poate fi o provocare.

Realizarea sustenabilității financiare, urmărind în același timp impactul social, este o provocare constantă pentru antreprenorii sociali. Echilibrarea nevoii de generare de venituri cu misiunea de a aborda provocările sociale și de mediu necesită modele și strategii de afaceri inovatoare. Întreprinderile sociale trebuie să găsească o nișă de piață, să creeze valoare pentru clienți și să genereze fluxuri de venituri durabile.

În ciuda recunoașterii tot mai mari a antreprenoriatului social, este încă nevoie de o mai mare conștientizare și recunoaștere a sectorului. Antreprenorii sociali se pot confrunta cu scepticism sau lipsă de înțelegere din partea părților interesate, inclusiv a investitorilor, a factorilor de decizie politică și a publicului larg. Creșterea gradului de conștientizare și schimbarea percepțiilor cu privire la valoarea și impactul antreprenoriatului social reprezintă o provocare continuă.

Provocările menționate sunt specifice și pentru Republica Moldova, punând în prim plan necesitatea unor ecosisteme de sprijin, intervenții politice și colaborări între părțile interesate. În contextul celor menționate mai sus, obiectivul cercetării noastre a constat în identificarea contextului de politici și social pentru promovarea și dezvoltarea antreprenoriatului social în Republica Moldova.

Metodologia cercetării. Cercetarea contextului politic și social al antreprenorialului social s-a bazat pe analiza cadrului legal din Republica Moldova privind antreprenoriatul social, intervievarea experților în domeniu, precum și a rezultatelor cercetării sociologice a cunoștințelor, atitudinilor și comportamentelor populației generale, efectuată cu contribuția nemijlocită a autorilor în cadrul I.P. Keystone Moldova în anul 2022 pe un eșantion de 1142 de respondenți cu vârsta cuprinsă între 15 și 65 de ani.. La baza cercetării de teren a stat Teoria Antropologică a Antreprenoriatului (Kwabena 2011), în conformitate cu care dezvoltarea cu succes a unei afaceri necesită cunoașterea bună a contextului cultural și social. Cultura reflectă complexități etnice, sociale, economice, ecologice și politice particulare la indivizi. Astfel, mediile culturale pot produce diferențe de atitudine și prin urmare diferențe de comportament antreprenorial.

Cunoștințele populației generale despre întreprinderile sociale au fost măsurate în baza următorilor indicatori: gradul de cunoaștere a termenului de antreprenoriat social, gradul de cunoaștere a caracteristicilor întreprinderii sociale, gradul de cunoaștere a întreprinderilor sociale din Republica Moldova, sursele de informare despre întreprinderile sociale, frecvența utilizării diferitor surse de informare.

Atitudinile populației generale privind întreprinderile sociale au fost măsurate în baza următorilor indicatori: opiniile pozitive/negative despre întreprinderile sociale, opiniile pozitive/negative despre produsele întreprinderilor sociale, intenția de procurare a produselor de la întreprinderi sociale comparativ cu întreprinderile obișnuite și motivația alegerii.

Comportamentale populației în raport cu întreprinderile sociale au fost măsurate în baza următorilor indicatori: experiența procurării produselor de la întreprinderi sociale, motivația procurării produselor de la întreprinderi sociale, intenția de a recomanda cunoscuților să procure produse de la întreprinderi sociale, condițiile în care ar recomanda procurarea produselor, intenția de a iniția o afacere socială și domeniul ales.

Rezultatele cercetării

Cadrul de politici pentru dezvoltarea antreprenoriatului social in Moldova. Antreprenoriatul social in Republica Moldova a început să se dezvolte în ultimul deceniu și continua să fie la o etapă incipientă de dezvoltare. Analiza cadrului legislativ privind antreprenoriatul social denotă că domeniul de antreprenoriat social a fost reglementat în anul 2017 prin modificări aplicate la Legea nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi (Legea Nr. 223 din 02-11-2017 privind modificarea şi completarea unor acte legislative). Astfel, conform acestei Legi (art.36) antreprenoriatul social este definit ca *activitate desfăşurată de întreprinderile sociale şi întreprinderile sociale de inserţie, care este orientată spre îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă şi oferirea de oportunităţi persoanelor din categoriile defavorizate ale populaţiei prin consolidarea coeziunii economice şi sociale, inclusiv la nivelul colectivităţilor locale, prin ocuparea forţei de muncă, prin dezvoltarea serviciilor sociale în interesul comunităţii, prin creşterea incluziunii sociale.*

Totodată Legea menționează condițiile pentru atribuirea statutului de întreprindere sociala sau întreprindere sociala de inserție. Astfel, întreprinderea sociala poate fi constituită de asociații obștești, fundații, culte religioase, instituții private și/sau persoane fizice care desfășoară activități de antreprenoriat social în vederea soluționării unor probleme sociale de interes comunitar. Una din condițiile de bază ale întreprinderilor sociale este că ele reinvestesc cel puțin 90% din profit în realizarea obiectivelor din domeniile prevăzute și stipulate expres în actul de constituire. Întreprinderile sociale de inserție sânt întreprinderi sociale care au ca scop crearea locurilor de muncă și încadrarea, în mod prioritar, a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației. O condiție pentru întreprinderile de inserție este să aibă, permanent, cel puțin 30% din personalul angajat aparținând categoriilor defavorizate ale populației, astfel încât timpul de lucru cumulat al acestor angajați să reprezinte cel puțin 30% din totalul timpului de lucru al tuturor angajaților.

Legea enumeră de asemenea activitățile de antreprenoriat social, care ar trebui să fie orientate spre: (1) crearea locurilor de muncă și încadrarea, în mod prioritar, a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației; (2) protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu dizabilități și ale familiilor lor; (3) promovarea posibilităților de încadrare în câmpul muncii a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației; (4) activități care să contribuie la implementarea politicilor publice de dezvoltare regională; (5)prestarea și dezvoltarea serviciilor sociale; (6) promovarea activităţilor de protecţie a mediului; (7) promovarea activităților de protecție a patrimoniului național; (8) realizarea activităților de turism şi sport în scopul recreerii și al socializării, etc.

În conformitate cu Legea Nr. 223 din 02-11-2017, a fost creată Comisia Națională pentru Antreprenoriat, (aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 1165/2018), care are drept scop atribuirea și retragerea statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție și elaborarea politicilor publice și a actelor normative în domeniul antreprenoriatului social. Astfel, până la 2 mai 2024, Comisia Națională pentru Antreprenoriat a înregistrat doar 12 organizații cu statut de întreprindere socială/ întreprindere socială de inserție.

Analiza legislației și a studiilor efectuate în domeniul antreprenoriatului social din Republica Moldova denotă faptul că dezvoltarea antreprenoriatului social în Moldova se confruntă cu multe probleme, ce țin de reglementare, facilități fiscale, acces la surse de finanțare, promovare și recunoaștere (Raport de analiza 2021). Astfel, reglementarea antreprenoriatului social sub umbrela cadrului normativ general al antreprenoriatului diminuează importanța domeniului, înțelegerea particularităților, a principiilor aplicabile și a modului de operare diferit. În acest context este necesară elaborarea și aprobarea unei legi speciale a antreprenoriatului social, în care să fie reglementate într-un mod clar tipurile de activități, subiecții, administrarea unei asemenea afaceri, posibilitățile sau facilitățile ce pot fi oferite odată cu obținerea statutului de întreprindere socială sau de inserție, etc.

Deși antreprenoriatul social este reglementat prin Lege, nu există suficiente mecanisme de implementare în practică a acestor reglementări. În acest context, implementarea Legii devine foarte dificilă.

Atribuirea statutului de întreprindere socială și de inserție nu se realizează la momentul constituirii persoanei juridice și înregistrării acesteia, chiar dacă fondatorii ar avea o asemenea intenție și motivație. Acest

exercițiu implică modificarea actelor statutare și suportarea unor costuri suplimentare pentru înregistrarea acestor modificări. În viziunea experților intervievați în timpul cercetării, această problemă poate avea două soluții:

(1) Asigurarea schimbului de date între Ministerul Economiei (care deține Registrul întreprinderilor sociale și întreprinderilor sociale de inserție) și Agenția Servicii Publice. Astfel încât odată cu atribuirea statutului de către Comisia Națională pentru Antreprenoriat Social această informație să fie transmisă pentru înregistrare/integrare în Registrul de stat al entităților de drept al Agenției Servicii Publice. *Eu aș exclude procesul de depunere a cererii pentru a obține statut de întreprindere socială pe un termen limitat, de exemplu 3 ani sau 4, 5 și așa mai departe. La Comisia Națională eu aș lăsa procedura. E birocrație mare, obții această decizie de la Comisia Națională, după care te duci la ASP, acolo sunt foarte mari încâlceli, neclarități, trebuie să faci modificări, sunt costuri de 2000 și ceva de lei, cei de la ASP nu înțeleg aceste proceduri [...]. Ar trebui de simplificat procedura de înregistrare, în rest, celelalte elemente a ecosistemului se dezvoltă pe parcurs, programe de finanțare și așa mai departe (Expert 2).*

(2) Oferirea unor facilități la înregistrarea modificărilor statutului la Agenția Servicii Publice prin reducerea tarifelor aplicabile pentru întreprinderile sociale și întreprinderile sociale de inserție.

Accepțiunea de persoane defavorizate în contextul antreprenoriatului social (ca și grup țintă) este îngustă în felul în care este reglementat de legea specială, Legea asistenței sociale. (Legea nr. 845/1992). În baza acestui fapt, considerăm necesară reglementarea termenului de categorie defavorizată într-o manieră mai largă decât o prevede Legea asistenței sociale. Poate fi evitată listarea persoanelor defavorizate, dar stabilit un grup de criterii după care o persoană poate fi calificată drept defavorizată și este supusă riscului de excluziune socială. O inspirație poate fi cadrul normativ românesc, în special Legea Asistenței Sociale nr. 292/2011, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 905 din 20 decembrie 2011, care *definește grupul vulnerabil drept persoane sau familii care sunt în risc de a-și pierde capacitatea de satisfacere a nevoilor zilnice de trai din cauza unor situații de boală, dizabilitate, sărăcie, dependență de droguri sau alcool ori a altor situații care conduc la vulnerabilitatea economică și socială*.

Analiza legislației denotă lipsa unei metodologii unice și complexe a conformării la statutul de întreprindere socială și întreprindere socială de inserție în baza unor indicatori clari de evaluare, fapt ce creează impedimente în procesul verificării conformării întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție cu statutul ce le-a fost atribuit. În viziunea experților intervievați, o asemenea metodologie urmează să cuprindă mai mulți indicatori de evaluare, cum ar fi:

- Indicatori de rezultat – care ar oferi o înțelegere clară dacă obiectivele întreprinderilor sociale sau a întreprinderilor sociale de inserție au fost atinse. Spre exemplu care ar fi rata ocupării sau reintegrării persoanelor din grupurile defavorizate, așa numite rata de inserție.
- Indicatori de realizare - care ar măsura efectele directe, beneficiile și avantajele asupra grupului vulnerabil de persoane implicate în activitatea întreprinderilor sociale de inserție.
- Indicatori de impact. Unul din principiile economiei sociale este alocarea celei mai mari părți a profitului în realizarea intereselor generale ale comunității, ceea ce înseamnă reinvestirea a 90% din profit în scopurile sociale ale întreprinderii. Indicatorii de impact ar oferi informații despre toate beneficiile pe termen lung.

Deși legea cadru face trimitere la posibilitatea accesării unor facilități fiscale de către întreprinderilor sociale/de inserție, analiza cadrului secundar scoate în evidență faptul că nu există practic nici-o facilitate fiscală sau non fiscală. Astfel, subiecții antreprenoriatului social cad sub incidența regulilor comune de impozitare. *Codul Fiscal, surprinzător, nu găsesc niciun cuvânt referitor la niște facilități fiscale pentru întreprinderile sociale, nu-s, fie din cauza numărului lor mic, la moment avem 11, fie din cauza cadrului legal care este incert, fie din cauza dezinteresului organelor de stat pentru asta, nu au un regim fiscal distinct (Expert 3).* În acest context, experții s-au dat cu părerea că ar fi necesare următoarele acțiuni: (1) Scutirea întreprinderilor sociale și întreprinderilor sociale de inserție de impozitul pe profitul reinvestit în realizarea obiectivelor sociale în legătură cu activitatea ce o desfășoară; (2) Reglementarea unui regim special redus al TVA-ului pentru produsele și serviciile furnizate de aceste întreprinderi; (3) Reglementarea unui regim special redus de impozitare pentru veniturile salariaților întreprinderilor sociale și întreprinderilor de inserție.

Analiza studiilor în domeniu evidențiază și faptul că, deși există mecanisme de finanțare a întreprinderilor sociale de către stat (finanțare nerambursabilă, contractare de lucrări și servicii, finanțări cu destinație specială, mecanisme de subvenționare etc.), acestea din urmă nu au acces la aceste finanțări din considerentul că autoritățile publice au informații limitate despre aceste oportunități. Experții intervievați au venit cu următoarele soluții în vederea îmbunătățirii accesului întreprinderilor sociale la finanțele publice: (1) elaborarea unui ghid metodologic și organizarea unor instruiri pentru reprezentanții departamentelor de achiziții a autorităților contractante în aplicarea regimului special de achiziții pentru întreprinderile de inserție prin rezervarea

atribuirii contractelor de achiziții publice; (2) revizuirea procedurilor de achiziție a serviciilor sociale în vederea măririi accesului întreprinderilor sociale în proces de acreditare la achiziții; (3) excluderea oferirii garanției pentru ofertă și garanției de bună execuție pentru întreprinderile sociale, cel puțin pentru întreprinderile sociale de inserție.

Studiile analizate menționează, de asemenea, necesitatea eficientizării activității Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social prin modificarea Regulamentului său de activitate, și anume: modificarea procedurii de numire a Președintelui comisiei; reglementarea numărului de mandate consecutive ale membrilor comisiei (prin a se limita la două mandate consecutive); reglementarea procedurilor luării deciziilor în cadrul grupurilor de lucru a comisiei; introducerea dreptului de autosesizare a comisiei; introducerea obligației de a elabora un plan anual de activitate a comisiei, și nu în ultimul rând consolidarea capacității secretariatului comisiei (Raport de analiză 2021).

Contextul social pentru dezvoltarea antreprenoriatului social. Contextul social pentru dezvoltarea antreprenoriatuli a fost cercetat în baza atitudinilor populației generale privind antreprenoriatul social. Un context social pozitiv înseamnă recunoașterea de către populația generală a valorii/beneficiilor antreprenoriatului social pentru comunitățile, susținerea antreprenorilor sociali prin preferința manifestată de a procura produse/servicii de la antreprenorii sociali, și intenția de a deveni antreprenori sociali.

Rezultatele cercetării au scos în evidență faptul că atitudinile populației față de întreprinderile sociale sunt destul de pozitive, mai ales din considerentele că acestea din urmă au o misiune socială de a contribui la soluționarea problemelor comunitare deseori lăsate în umbră de către guvernanți, precum și de a ajuta persoanele defavorizate să se angajeze în câmpul muncii. Astfel, ponderea persoanelor care consideră că întreprinderile sociale sunt necesare și benefice este cu 86% mai mare decât a celor care sunt de părere opusă. De asemenea ponderea persoanelor care sunt de părerea că întreprinderile sociale ajută oamenii defavorizați să se simtă integrați în societate și că acestea contribuie la angajarea în câmpul muncii a persoanelor defavorizate depășește cu 75% ponderea celor de părere opusă (vezi *Fig. 1*). O mare parte din respondenți consideră de asemenea că întreprinderile sociale rezolvă probleme sociale care deseori sunt ignorate de autorități (Indexul Opiniei Dominante = 69%[16])

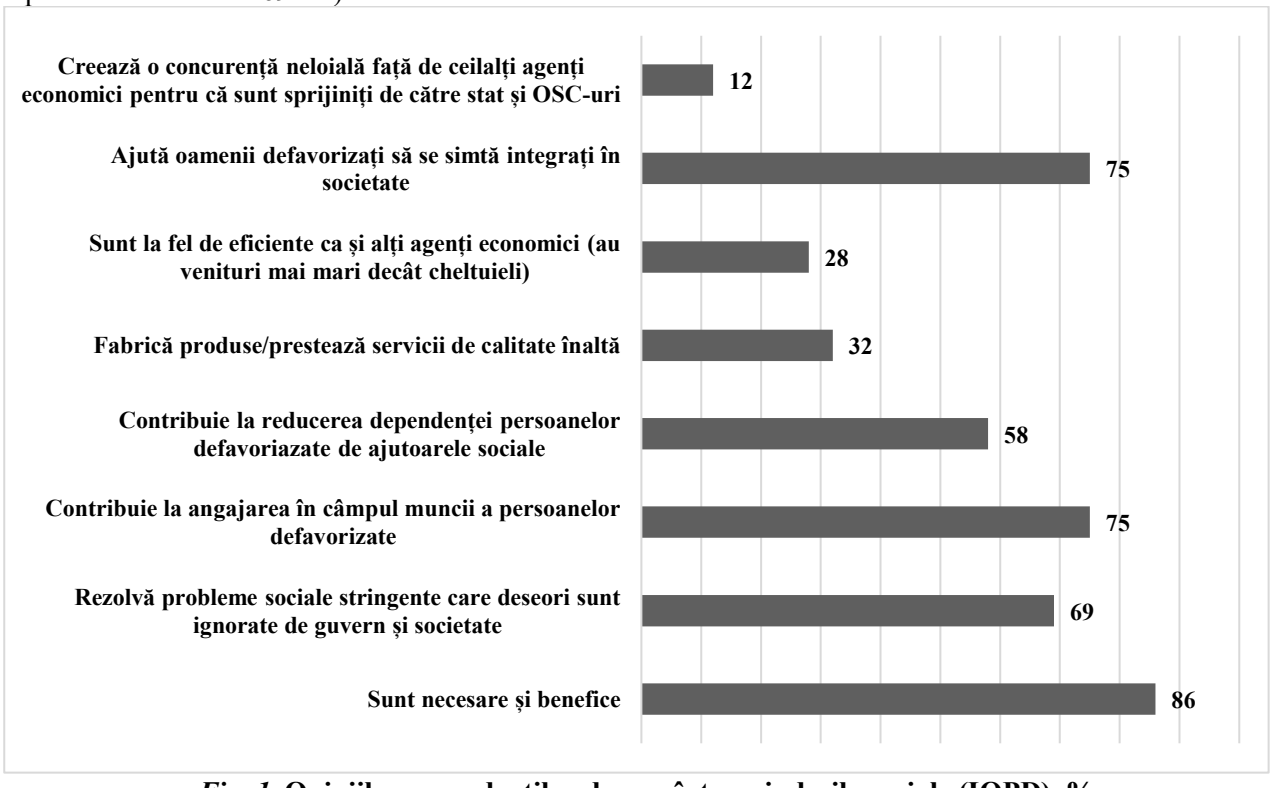


Fig. 1. **Opiniile respondenților despre întreprinderile sociale (IOPD), %**

[16] Indexul opiniei personale dominante (IOPD) a fost calculat după formula (p-n)x(100-ne):100, unde p –frecvența opiniilor pozitive, n- frecvența opiniilor negative, ne- frecvența opiniilor neutre. Indexul variază pe o scară de la -100 până la 100. Cu cât indexul este mai aproape de 100 cu atât indexul are o conotație mai pozitivă, și viceversa - cu cât indexul este mai aproape de -100 cu atât el are o conotație mai negativă.

Totodată este de menționat că o bună parte din populație are o atitudine mai reticentă față de ideile că întreprinderile sociale fabrică produse /prestează servicii de calitate și că acestea sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici. Astfel, ponderea persoanelor care consideră că întreprinderile sociale fabrică produse/prestează servicii de calitate depășește doar cu 32% ponderea celor care au opinii diametral opuse (IOPD=32%). Ponderea persoanelor care consideră că întreprinderile sociale sunt la fel de eficiente ca și alți agenți economici depășește doar cu 28% ponderea persoanelor care au opinii opuse (IOPD=28%).

Cercetarea de asemenea indică că majoritatea populație, înțelegând misiunea socială a întreprinderilor sociale, și-ar dori ca în Republica Moldova să fie mai multe întreprinderi sociale (91%). Doar 5% din cei chestionați s-au dat cu părerea că în țară ar trebui să fie mai puține întreprinderi sociale și 4%- au menționat că nu știu. Pe categorii de vârstă ponderea persoanelor care si-ar dori ca în Republica Moldova să fie mai multe întreprinderi sociale este mai mare în grupul de vârstă de 15-24 ani (95%). Este tocmai grupul de vârstă care se confruntă cu probleme destul de mari în continuarea educației și angajarea în câmpul muncii și pentru care un cadru legal mai facil ar crea condițiile necesare pentru încadrarea în antreprenoriat social.

În contextul unui număr redus de întreprinderi sociale și a unui cadru legal nedezvoltat, marea majoritate a respondenților consideră că statul are trebui să susțină dezvoltarea întreprinderilor sociale prin facilitarea accesului în procesul de înregistrare, contracte rezervate de stat, facilități fiscale și acces la mai multe piețe de desfacere. Astfel, ponderea respondenților care cred că întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de suport din partea statului în procesul de înregistrare este cu 88% mai mare decât a celor de părere opusă. Ponderea respondenților care cred că statul trebuie să încurajeze achizițiile de la întreprinderile sociale prin contracte rezervate este cu 82% mai mare decât a celor de părere opusă. Ponderea respondenților care cred că întreprinderile sociale trebuie să beneficieze de anumite facilități fiscale este cu 78% mai mare decât a celor de părere opusă. Ponderea respondenților care consideră că statul trebuie să faciliteze accesul întreprinderilor sociale la mai multe piețe de desfacere este cu 90% mai mare decât a celor de păreri opuse.

Atitudinile respondenților față de întreprinderile sociale au fost măsurate și în baza intenției de a procura un produs serviciu de la o întreprindere socială sau de la o întreprindere obișnuită. Cercetarea a scos în evidență faptul că în contextul în care ar avea de ales de unde să procure produse/servicii, mai bine de 2/3 din populația generală ar prefera sa le procure de la întreprinderile sociale. Astfel, 65% din cei chestionați au menționat că ar alege să procure un produs/ serviciu de la întreprinderile sociale. 18% au indicat că ar alege să procure un produs/ serviciu de la întreprinderile obișnuite și 17% au indicat că nu știu sau nu au răspuns (vezi *Fig. 2*).

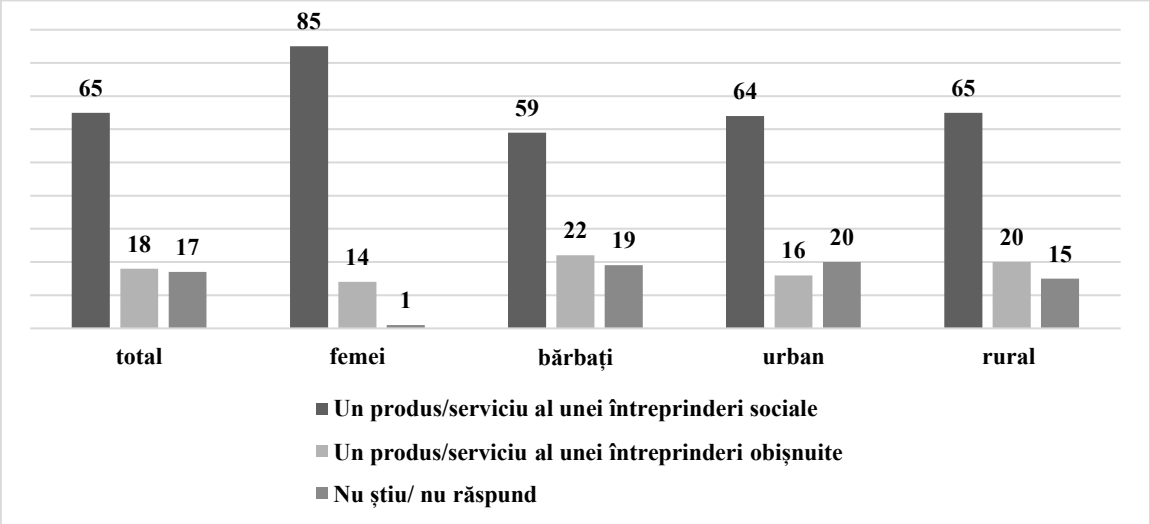


Fig. 2. **Ponderea respondenților care ar prefera să procure produse/servicii de la întreprinderi sociale sau de la întreprinderi obișnuite, %, per total, sex și medii rezidențiale**

Femeile sunt mai predispuse să procure produse/servicii de la întreprinderile sociale (85%) comparativ cu bărbații (59%). În funcție de mediu rezidențial nu observăm diferențe mari în preferințe.

Pe categorii de vârstă, odată cu avansarea în vârstă, ponderea persoanelor motivate să procure produse/servicii de la întreprinderile sociale este în creștere. Astfel, dacă în grupul de vârstă 15-24 de ani, 56% intenționează să procure produse /servicii de la întreprinderile sociale, atunci în grupul de vârstă 25-34 ani - 63%, în grupul de vârstă 35-49 ani - 66%, și în în grupul de vârstă 50-65 ani - 68%.

Este interesant că persoanele care cunosc despre întreprinderile sociale și misiunea lor sunt mai motivate să procure produse / servicii de la întreprinderile sociale (67%) comparativ cu cele care nu prea cunosc despre întreprinderile sociale (63%), fapt ce ne încurajează să implementăm mai multe acțiuni axate pe informarea populației despre întreprinderile sociale (vezi *Fig. 3*).

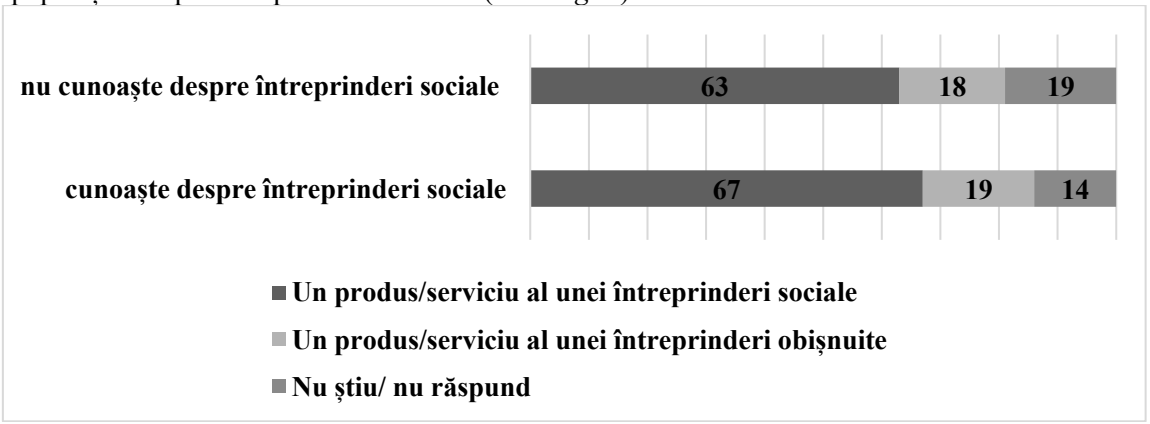


Fig. 3. **Ponderea populației care este motivată să procure produse/servicii de la întreprinderile sociale în funcție de nivelul de cunoștințe despre întreprinderi sociale, %**

Respondenții au explicat preferințele de procurare a produselor/serviciilor de la întreprinderile sociale prin diferite motive. Însă, în majoritatea cazurilor alegerile sunt motivate de conștientizarea misiunii sociale a întreprinderilor sociale. Astfel, 64% au indicat că doresc să procure produse/servicii de la întreprinderile sociale deoarece vor să ajute aceste întreprinderi să-și continuie activitatea, iar 63%- vor să sprijine persoanele dezavantajate care lucrează la aceste întreprinderi. 29% din respondenți consideră că este bine să procuri produse/servicii de la întreprinderile sociale deoarece banii vor fi reinvestiți în alte activități comunitare. 27% preferă să procure produsede la întreprinderile sociale deoarece acestea sunt mai ieftine.

Ponderea persoanelor care sunt motivate să procure produse/servicii de la întreprinderile sociale, pentru a sprijini misiunea socială a acestora este mai mare în mediul bărbaților (68%), a persoanelor din mediul urban (69%), a tinerilor din grupul de vârstă 25-34 ani (73%).

Totuși, cercetarea a scos în evidență faptul că doar intenția de sprijinire a misiunii sociale a întreprinderilor sociale nu este suficientă pentru a motiva consumatorul să aleagă/procure produse/servicii de la întreprinderile sociale. Astfel, fiind întrebați ce caracteristici ar trebui să aibă produsele/serviciile întreprinderilor sociale pentru a-i motiva să le procure, 78% din respondenți au menționat că ele trebuie să fie de o calitate bună, 48% - să aibă un preț mai mic, 45% - să fie ecologice, 36% - să fie disponibile în regiunea lui, ușor de găsit, 21% - să fie indicat pe ambalaj că este produs de o întreprindere socială, 16% - să aibă un ambalaj ecologic, 13% - să aibă aprecieri pozitive din partea altor clienți.

În funcție de sex, femeile ar prefera mai mult ca produsul sa aibă un ambalaj mai prietenos cu mediul (20%) comparativ cu bărbații (11%). Pe medii rezidențiale, respondenții din urban, comparativ cu cei din rural, ar prefera mai mult ca produsul să fie de calitate bio (49% și 41%), să fie indicat că este produs de întreprindere socială (25% și 18%), să fie disponibil în regiunea lor (urban - 40%, rural - 32%)

Odată cu vârsta crește ponderea celor care și-ar dori ca produsul să fie de o calitate mai bună (de la 32% în grupul de vârstă de 15-24 ani la 60% în grupul de vârstă de 50-65 ani) și ca produsul să fie la un preț mai mic (de la de la 72% în grupul de vârstă de 15-24 ani la 80% în grupul de vârstă de 50-65 ani.

Discuțiile cu experții de asemenea au confirmat faptul că populația înțelege misiunea întreprinderilor sociale și este mai dispusă să procure un produs de la o întreprindere socială decât de la o întreprindere obișnuită chiar dacă costul este mai mare, cu condiția ca acest produs să fie de calitate și totodată să fie indicat că este produs de o întreprindere socială. *Mulți oameni cu care am discutat au spus că ei ar fi dispuși să cumpere un produs de la o întreprindere socială, chiar dacă produsul respectiv ar fi mai scump decât la o întreprindere clasică, cu condiția că nu suferă calitatea. Dacă eu am două standuri cu pâine, unul de la producător clasic, și altul de la întreprindere socială și, să admitem, aia de la întreprinderea socială este cu 2-5 lei mai scump, eu o să procur de la standul întreprinderii sociale în cazul în care acolo o sa fie indicat o notiță că "această pâine este produsă de brutăria cutare, care este o întreprinderea socială", cu condiția că pâinea pe care o cumpăr nu o să prindă mucegai a doua zi. Deci eu vreau calitate (Interviu Expert 1).*

Antreprenoriatul social, după părerea experților, nu trebuie să fie bazat pe compasiune, ci mai curând pe calitate. *Businessul social nu trebuie să facă accent pe compasiune. Dacă eu o să cumpăr din jale o dată produs, și am să văd că el e prost, eu am să-l arunc, dar mai mult nu o să cumpăr, adică calitatea o menținem,*

putem să punem prețul un pic mai scump responsabilizând astfel societate. Eu sunt sigură că o să aibă întreprinderile sociale cumpărături, și cumpărători fideli, sau consumatori finali, în cazul în care o să aibă calitate și în cazul când oamenii o să știe și în cazul când oamenii o să promoveze- Interviu Expert 2

Misiunea socială a întreprinderilor sociale are un rol important pentru respondenți în procurarea produselor. Astfel, 62% din respondenți sunt mai motivați să procure produsele unei întreprinderi sociale din Moldova la care lucrează nevăzători decât produse din Germania sau China, chiar dacă acestea au aceiași calitate și sunt la preț mai redus.

Fiind întrebați în ce condiții ar recomanda cunoscuților procurarea produselor de la întreprinderi sociale, 62% din respondenți au menționat că ar face aceasta dacă ar fi mulțumiți de calitatea produselor/serviciilor procurate anterior, 12% - dacă produsele/serviciile ar avea un preț avantajos, 8% - dacă ar ști că la întreprindere lucrează persoane cu dizabilități și 7% - ar recomanda în orice condiții, indiferent de calitatea sau prețul produselor/serviciilor.

Cercetarea a fost axată de asemenea și pe cercetarea nivelului de cunoștințe și a practicilor respondenților cu referință la întreprinderile sociale existente în Moldova. Ținem să menționăm că numărul întreprinderilor sociale în Moldova este destul de redus, iar majoritatea întreprinderilor sociale au fost dezvoltate în ultimii ani. Cercetarea a scos în evidență cunoștințe foarte reduse ale respondenților despre antreprenoriatul social din Moldova. Practic 2/3 din populație nu au auzit despre întreprinderile sociale și nu le cunosc. Pe medii rezidențiale, sex, grupuri de vârstă nu observăm diferențe mari în nivelul de cunoștințe despre întreprinderile sociale din Moldova. 34% din cei chestionați au indicat că cunosc pe cineva care este antreprenor social, iar 21% - că cunosc pe cineva care dorește să devină antreprenor social. Cu toate acestea, 96% din respondenți nu au putut oferi nici o denumire de întreprindere socială din Moldova.

Doar 1/3 din cei chestionați cunosc condițiile pentru obținerea statutului de întreprindere socială în Moldova. Astfel, 26% au menționat că întreprinderile sociale trebuie să direcționeze 90% din profitul lor pentru activități conform misiunii lor sociale și 28% au indicat că o întreprindere socială trebuie să aibă 30% angajați din persoanele dezavantajate. Practic 2/3 din cei chestionați nu cunosc ce condiții trebuie să respecte o întreprindere socială, sau o întreprindere socială de inserție. Nivelul redus de cunoștințe poate influența în final motivația de a procura produse /servicii de la întreprinderile sociale sau de a deveni antreprenor social, în special în cazul tinerilor NEET.

La nivel de comportament, 1/3 din respondenți au procurat cel puțin o dată produse de la întreprinderile sociale din Moldova, iar 2/3 – nu au procurat niciodată. În funcție de sex, ponderea femeilor care au procurat produse/servicii de la întreprindersi sociale (42%) este mai mare decât cea a bărbaților (36%). Pe categorii de vârstă ponderea persoanelor care au procurat produse/servicii de la întreprinderi sociale crește odată cu vârsta (15-24 ani – 34%, 25-34 ani – 36%, 35-49 ani – 38%, 50-65 ani – 42%).

Este de menționat faptul că ponderea persoanelor care au procurat produse/servicii de la întreprinderile sociale este aproape de două ori mai mare în grupul celor care cunosc misiunea întreprinderilor sociale (55%) comparativ cu grupul de persoane care nu cunosc ce înseamnă o întreprindere socială (29%) (vezi *Fig. 4*.)

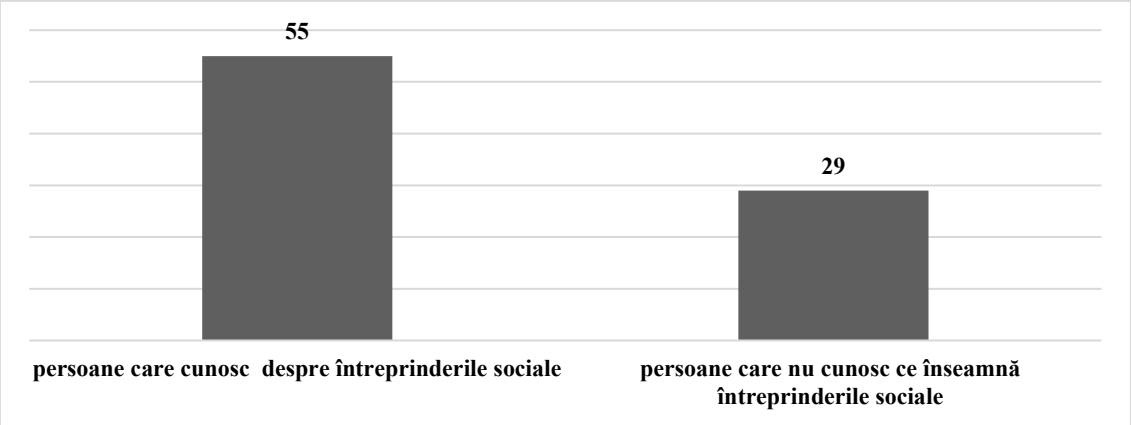


Fig. 4. Ponderea persoanelor care au procurat produse de la întreprinderile sociale în funcție de nivelul de cunoștințe despre aceste întreprinderi, %

Motivația persoanelor care au procurat produse/servicii de la întreprinderea socială este diferită: pentru că aveau nevoie de acest produs/serviciu - 47%, pentru că au un preț mai redus - 38%, pentru a ajuta întreprinderea să continue activitatea - 32%, pentru că magazinul lor este cel mai aproape de casă - 27%, pentru că au încredere în calitatea acestor produse (20%), pentru a ajuta persoanele defavorizate (14%).

Persoanele care au indicat că nu au procurat niciodată produse de la întreprinderi sociale au motivat acest fapt prin lipsa unei întreprinderi sociale alături de casa lor (58%).

Deși, marea majoritate a respondenților consideră că întreprinderile sociale au un impact asupra calității vieții persoanelor dezavantajate din Moldova, ei au fost de părerea că statul nu susține îndeajuns întreprinderile sociale. Astfel, ponderea respondenților care consideră că întreprinderile sociale au un impact asupra calității vieții persoanelor dezavantajate depășește cu 44% ponderea celor de părere opusă (IOPD=44%). Totodată, ponderea persoanelor care consideră că statul nu susține dezvoltarea întreprinderilor sociale depășește cu 56% ponderea respondenților de părere opusă (IOPD=-56).

Cercetarea a măsurat de asemenea intenția respondenților de a dezvolta o întreprindere socială. Circa 22% din respondenți au indicat că și-ar dori dezvoltarea unei afaceri sociale. Ponderea bărbaților care și-ar dori dezvoltarea unei afaceri sociale (26%) este mai mare decât cea a femeilor (19%). Pe medii rezidențiale ponderea persoanelor din urban care și-ar dori dezvoltarea unei afaceri sociale este mai mare decât a celor din rural (27% și 19%). Totodată, pe grupuri de vârstă, ponderea persoanelor până la 34 de ani care și-ar dori să dezvolte o afacere socială este mai mare decât a celor după 35 de ani (15-24 ani - 39%, 25-34 ani - 32%, 35-49 ani - 26%, 50-65 ani - 10%.

Domeniile în care respondenții și-ar dori să dezvolte afaceri sociale sunt diferite și includ: agricultura (16%), educația (13%), prelucrare de materie primă și producere de bunuri (11%), servicii sociale (10%), ecologie (9%), industrie alimentară (8%) etc.

Concluzii și recomandări. Rezultatele cercetării au scos în evidență faptul că antreprenoriatul social în Moldova are un rol important în abordarea problemelor comunitare și poate contribui la incluziunea socială a grupurilor dezavantajate. Întreprinderile sociale sunt esențiale pentru inovare și coeziune socială. Deși în mediul autorităților și al populației generale există o recunoaștere a impactului potențial al antreprenoriatului social, contextul de politici și cadrul juridic este incomplet și creează bariere considerabile în promovarea eficientă și dezvoltarea acestuia. În rezultat, întreprinderile sociale se confruntă cu dificultăți semnificative în procesul de înregistrare, în accesarea resurselor financiare, în atragerea și menținerea personalului calificat, în angajarea persoanelor dezavantajate etc. Nivelul redus de cunoștințe al populației generale despre produsele și serviciile oferite de întreprinderile sociale din Moldova, precum și lipsa rețelelor de sprijin constituie alte probleme ce afectează negativ dezvoltarea antreprenoriatului social.

În vederea îmbunătățirii contextului politic și social pentru dezvoltarea întreprinderilor sociale din Moldova considerăm necesare următoarele măsuri: (1) dezvoltarea unui cadru juridic și politic coerent care să sprijine antreprenoriatul social, inclusiv măsuri specifice pentru reducerea barierelor la înregistrare și facilitarea accesului la surse de finanțare; (2) organizarea unor campanii de informare și educare a publicului privind misiunea socială și impactul întreprinderilor sociale asupra comunității, inclusiv măsuri de sporire a vizibilității întreprinderilor sociale existente; (3) asigurarea accesului facilitat la finanțare prin crearea unor mecanisme de finanțare dedicate întreprinderilor sociale, cum ar fi fonduri de investiții, granturi și credite preferențiale; (4) crearea de rețele de suport care să faciliteze schimbul de cunoștințe și experiențe între antreprenorii sociali, precum și investirea în programe de formare și dezvoltare profesională pentru liderii și angajații întreprinderilor sociale.

Aceste măsuri, în totalitatea lor, pot contribui la dezvoltarea și consolidarea antreprenoriatului social în Republica Moldova, și în final avea un impact pozitiv asupra incluziunii sociale, coeziunii comunitare și bunăstării societății în general.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Building an Economy that Works for People: an Action Plan for the Social Economy. (2021). *Commission Staff Working Document*. Brussels. SWD (2021) 373 final. https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=24989&langId=en. Accesat la 10.07.2024.
2. Dacin, M. T., Dacin, P. A. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. https://www.researchgate.net/publication/261962653_Social_Entrepreneurship_A_Critique_and_Future_Directions. Accesat la 10.07.2024
3. Dees, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. *Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship*, 1-16.
4. Evoluții recente ale economiei sociale în Uniunea Europeană. Sinteză (2017). *Comitetul Economic și Social European*, p.6. https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-04-17-876-ro-n.pdf. Accesat la 10.07.2024.

5. Herutomo, A., Dhewanto, W., Prasetio, E. (2022). Social Entrepreneurship and Sustainable Development Goals: A Conceptual Framework. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 17. 275-283. 10.34190/ecie.17.1.505.
6. Kwabena, N., Simpeh, K. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature // *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.6, 2011. https://www.researchgate.net/publication/230814855_Entrepreneurship_theories_and_Empirical_research_A_Summary_Review_of_the_Literature. Accesat la 10.07.2024
7. Mair, J., Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41 (1), 36-44. https://www.researchgate.net/publication/222436408_Social_Entrepreneurship_Research_A_Source_of_Explanation_Prediction_and_Delight/link/5d0f7df792851cf44044a070/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Accesat la 10.07.2024.
8. Nicholls, A. (2006). Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. *Oxford University Press.*
9. Ramya, Dr., et al. (2024). Social Entrepreneurship And Sustainable Development Goals: Aligning Business With Social Objectives, Educational Administration: Theory And Practice, 30(5), 944 – 952 Doi: 10.53555/kuey.v30i5.2992.
10. Raport de analiză : cadrul normativ privind antreprenoriatul social în Republica Moldova: constatări și recomandări. (2021). Chisinau https://antreprenoriatsocial.md/media/files/RO_EU4Youth_REGULATORY_ANALYSIS_14052021.pdf. Accesat la 10.07.2024
11. Shepherd, D. A., Williams,T. A., Zhao, E. Y. (2019). A Framework for Exploring the Degree of Hybridity in Entrepreneurship. https://www.researchgate.net/publication/330519715_A_Framework_for_Exploring_the_Degree_of_Hybridity_in_Social_Entrepreneurship/link/5cabc98792851c64bd59def2/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Accesat la 10.07.2024.
12. Zhang X, Sun Y, Gao Y. and Dong Y. (2022). Paths Out of Poverty: Social Entrepreneurship and Sustainable Development. *Front. Psychol. 13*:1062669. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.1062669.