



Центр социального предпринимательства
и
социальных инноваций
НИУ ВШЭ

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ БЮЛЛЕТЕНЬ «МИР СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

№2

Наш бюллетень предназначен для тех, кто интересуется темой социального предпринимательства и что-то о нем уже знает. В то же время в России по-прежнему недостает информации о моделях и опыте социального предпринимательства, существующих в России и в мире, это является одним из «узких мест» для его широкого развития, поэтому мы постараемся уйти от теории, а также сочетать материалы широкого практического назначения с узкоспециализированными, ориентированными на профессионалов. Наш бюллетень - не заказной проект, а добрая воля коллектива Центра. Поэтому, каким он станет - во многом зависит от вас, мы будем рады вашим комментариям и предложениям!

Сегодня в номере:

Аналитика современных процессов: А. Московская. Зачем нужны социальные стартапы в России? – стр. 3

Новости российского социального предпринимательства – стр.11

В мире: новости социального предпринимательства – стр.12

В мире: А. Атанасова. Три кейса: управление отходами и ответственное потребление (по материалам сайта глобальной организации поддержки социальных предпринимателей «Ашока: новаторы для общества») – стр.13

Ответственный редактор: Виктория Силаева, ведущий научный сотрудник ЦСП.

Наша редколлегия



*Александра
Московская*

*Виктория
Силаева*

*Анна
Аманасова*

*Артем
Берендяев*

*Олег
Оберемко*

О центре: Центр социального предпринимательства и социальных инноваций – структурное подразделение НИУ «Высшая школа экономики», существует с 2011 года. ЦСП специализируется на исследованиях, обучении и консалтинге в области социального предпринимательства, социальных инноваций, социальной ответственности бизнеса, коммерциализации социальных проектов и их оценке.

Мы одними из первых начали заниматься социальным предпринимательством в России, и фактически исследовательская группа стала формироваться в 2006 году, с проекта SocPolitika.ru. Именно тогда, еще до того, как государством была признана особая роль социально-ориентированных НКО, мы создали площадку для взаимодействия некоммерческих организаций, оказывающих социальные услуги, и экспертов в области социальной политики (при поддержке Программы «Диалог» IREX). С 2008 года мы занимаемся экспертизой проектов, поданных на конкурс социального предпринимательства Фонда региональных социальных программ «Наше будущее», АСИ и других организаций. В 2011 году мы сделали первую на русском языке монографию о социальном предпринимательстве «Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования» (Издательство НИУ ВШЭ, 2011), в которой собрали истории 15 российских и международных кейсов социальных предприятий.

Наши сотрудники являются членами Международной научной сети исследователей социальных предприятий EMES.net, глобальной Ассоциации исследований некоммерческих организаций и волонтерства ARNOVA, Международной и Европейской социологических ассоциаций, Российского общества социологов. Руководитель центра А.Московская была одним из первых лауреатов премии «Импульс добра» Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» за лидерство в продвижении социального предпринимательства в России.

Контакты:

e-mail: socentr@hse.ru

сайт: <http://socentr.hse.ru>

Fb: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007113259100>

Зачем нужны социальные стартапы в России?

Александра Московская, директор Центра социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ



Недавно мы организовали семинар на тему «Социальные стартапы в современной России: кому они нужны и как их продвигать?», пригласив к обсуждению бизнес-ангелов и бизнес-тренеров, занимающихся стартапами, представителей крупных компаний, которые поддерживают обучение социальному предпринимательству в регионах, и экспертов в области социального предпринимательства. Среди участников были и представители государства, один из них – зам.руководителя Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства г.Москвы Дмитрий Князев даже согласился выступить в роли соведущего.

Непосредственным поводом к обсуждению послужила Летняя школа "Выбор молодых - предпринимательство в социальной сфере", которую наш центр провел в Высшей школе экономики 18-30 августа 2014 года и в которой проходили обучение и акселерацию социальные бизнес-проекты московской молодежи.

Общая причина актуальности темы социальных стартапов особенно заметна в университетах – это растущее воодушевление, с которой студенты и выпускники вузов относятся к социальному предпринимательству и созданию собственных социальных бизнес проектов. Трудно сказать, связана ли молодежная «мода» на социальное предпринимательство с доступностью англоязычного Интернета, популяризирующего опыт социальных предпринимателей всего мира, или спросом на положительные примеры и социально значимые дела внутри России, но тенденция налицо. Причем, несмотря на параллельное внимание к волонтерским движениям и сбору пожертвований на хорошие дела, в качестве желательного поприща современным молодым людям видится именно сочетание коммерческого успеха с производством социального блага, т.е. с творческим преобразованием личного сострадания в деловое предприятие. Философское осмысление этого веяния времени и поколенческого сдвига – еще впереди. На семинаре мы сосредоточились на практической стороне вопроса: Нужны ли социальные стартапы российской бизнес-среде? В чем специфика социальных стартапов по сравнению с обычными коммерческими стартапами, и как помочь начинающим приблизиться к реализации социальных бизнес-проектов через обучение, консультации и продвижение?

Последний из вопросов – слишком специальный и будет предметом другой статьи, здесь хотелось бы уделить внимание «кому» и «зачем». Отвечая на вопрос «кому», можно заметить следующие особенности.

Это нужно государству

В теме развития молодежного предпринимательства и социального предпринимательства самую активную роль играет государство. В нашем примере

инициатором проектов в вузах по развитию молодежного предпринимательства стал Департамент науки, промышленной политики и предпринимательства г.Москвы. Проекты, подобные нашему, поддерживаются департаментом не первый год, и связаны со стимулированием развития молодежных бизнес-инкубаторов на базе московских вузов. В Высшей школе экономики Бизнес-инкубатор существует давно, и проект с Департаментом был сфокусирован на создание Центра молодежного предпринимательства в социальной сфере, который мог бы сосредоточиться на обучении и продвижении молодежных социальных проектов с коммерческим потенциалом. Опеку над новым молодежным центром взял на себя наш Центр социального предпринимательства и социальных инноваций. Именно в рамках проекта Департамента и Высшей школы экономики мы и проводили Летнюю школу.

На федеральном уровне спрос на развитие молодежного социального бизнеса подстегивает Министерство экономического развития России. Оно уже третий год предлагает субсидии регионам на развитие социального предпринимательства, основной статьей расходов по которым является обучение предпринимателей и тренеров, стимулирует создание Центров инноваций социальной сферы, которые могли бы отвечать за развитие социального предпринимательства в регионах, стимулирует обсуждение законопроектов на эту тему.

Это нужно бизнесу

В негосударственной сфере понятие социального предпринимательства и молодежного предпринимательства взяли на вооружение некоторые крупные компании, вынужденные работать в «трудных» регионах. Это - территории и моногорода, которые отличаются географической или экономической изоляцией, неблагоприятными условиями труда и т.п., в которых компании испытывают нехватку рабочих рук, отток молодежи и вялость социально экономической среды, создающей атмосферу вакуума - в таком регионе компании некуда развиваться и неоткуда черпать ресурсы для развития. К сожалению, только в подобных условиях и при осознанных социальных рисках большие компании оказываются готовы тратить ресурсы на развитие нового и неизведанного в виде социального предпринимательства. Решения во многих из них принимаются по длинной и вязкой схеме, и стандартная благотворительность кажется менеджерам менее рискованной: лучше раздать «всем сестрам по серьгам» - немного на спорт, немного на культуру, немного детям и старикам», чем связать корпоративную социальную ответственность с развитием низовой предпринимательской инициативы и поиском социальных инноваций. Между тем, по опыту развитых стран, не сфокусированная и не связанная с основной деятельностью корпоративная благотворительность считается менее зрелой и менее эффективной формой социальной ответственности бизнеса.

В последнее время к развитию социального предпринимательства стал проявлять внимание более молодой и средний по размерам бизнес. Дело здесь не только в том, что молодость ищет свежего воздуха и новизны, но также в том, что российский бизнес начал осваивать отдельные участки социальной сферы. К тому же предпринимательский пополняется новым поколением предпринимателей, для которых насыщение первичных потребностей, характерное для раннего рваческого капитализма, отходит на второй план и заменяется творческой изобретательностью и поиском разнообразия – бизнес профессионализируется. Собственно то, что наше предложение принять участие в семинаре под названием «Кому нужны социальные стартапы», не было молодыми предпринимателями отвергнуто с порога, свидетельствует о зачатках интереса. Однако интерес предпринимателей к социальному предпринимательству

пока ограничивается любопытством. Им нельзя отказать в здравом смысле – чтобы поддерживать новые веяния, необходима критическая масса положительных примеров в области социального предпринимательства, иначе поддержка ограничивается «разделением общей боли», а не венчурными социальными инвестициями. Но критическая масса положительных примеров и обнаруживается тогда, когда к чудакам-энтузиастам присоединяются профессионалы. На Западе этот порог пройден, а России пока нет.

И здесь мы подходим к третьей группе заинтересованных в развитии социального предпринимательства – профессионалах социальной сферы, которые готовы и могут заниматься предпринимательством. Если мы посмотрим на состав социальных предпринимателей, получивших мировую известность, на лауреатов глобальной организации поддержки социальных предпринимателей «Ashoka», то увидим, что это люди с университетскими дипломами и опытом работы на государственных предприятиях социальной сферы. Для того, чтобы такие люди принесли социальные инновации в сферу предпринимательства, нужно не только снижение административных барьеров для входа на рынок, это отчасти происходит, но снятие социально экономических барьеров, которые известны - защита прав собственности, конкуренции, борьба с монополизмом и недобросовестным предпринимательством – прежде всего, в среде крупных игроков и т.п.

Предпринимательство, социальное предпринимательство и социальный бизнес: ищем отличия

Заинтересованность в развитии социальных стартапов во многом зависит от того, о чем именно мы ведем речь. В Летней школе, которую мы провели, мало использовалось понятие социального предпринимательства. Мы больше говорили о социальных бизнес-проектах, понимая под ними как те, которые не выходят за рамки бизнеса в социальной сфере, так и те, которые ставят цели решения социальной проблемы и имеют не только коммерческий, но и преобразовательный потенциал.

Расширение рамок социальных стартапов до социальных бизнес-проектов без требований обязательного соответствия всем критериям социального предпринимательства казался нам оправданным при обучении в Летней школе по ряду причин. Во-первых, на это был настроен заказчик – департамент предпринимательства, который со всей очевидностью на первое место ставил приближение проектов к коммерческой модели организации. Во-вторых, на начальных стадиях различить, что представляет собой проект – социальное предпринимательство или бизнес в социальной сфере – довольно трудно не только экспертам, но и самому предпринимателю. Это напоминает диагностику беременности – важно, что ребенок здоров, а мальчик или девочка – потом разберемся. В-третьих, выработка оптимальной бизнес-модели социального предприятия обычно развивается постепенно, по мере углубления понимания предпринимателем социальной проблемы, затрат и открывающихся возможностей.

Но если на ранней стадии проектов (стартапы) нестрогий подход к модели сочетания коммерческих способов работы и социального назначения мы считали оправданным, для зрелых проектов, различия между социальным предпринимательством и бизнесом в социальной сфере могут быть существенными.

Некоторые игнорируют эти различия, называя то и другое «социальным бизнесом». К последним по идее можно отнести очень разные вещи - бизнес в социальной сфере, социальное предпринимательство и даже отдельные варианты

корпоративной социальной ответственности, поскольку он не является термином в строгом смысле слова. Усилия Нобелевского лауреата мира и автора микрофинансирования М. Юнуса придать термину «социальный бизнес» более узкий и определенный характер пока не приобрели всеобщего значения, поэтому оставим его за рамками обсуждения. Наоборот, социальное предпринимательство имеет научное определение, разделяемое большинством международных экспертов, и включает 3 непереносимых условия: 1) предприятие имеет прямое социальное назначение, что подтверждается целью - решением социальной проблемы и распределением прибыли - она направляется на эту цель, 2) предприятие является коммерчески устойчивым, 3) предприятие предлагает новые инновационные подходы к решению социальной проблемы, которые выражаются в особенностях бизнес-модели и/или в особенностях продукта/услуги, его основная функция - социальные изменения.

Обсуждение этой темы с практиками бизнеса обнаружило определенные трудности в понимании, что выразилось в трех характерных представлениях:

- 1) Всякий бизнес имеет социальное назначение и социально полезен, поэтому нет принципиальных различий между социальным предпринимательством и предпринимательством

«...Я не сталкивался с бизнесом с «нечеловеческим лицом»... Встречаю много предпринимателей, и у всех у них замечательные человеческие лица, и замечательные идеи проектов: кто-то хочет шить, кто-то хочет учить, кто-то хочет строить, и никто из них не говорит: «Пойду-ка я поувеличиваю свою прибыль». И, как правило, это звучит всегда очень социально ориентировано, потому что за этим желанием стоит стремление удовлетворить потребности вполне конкретных людей...» (Дмитрий Князев, зам.руководителя Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства)

- 2) В предпринимательстве прибыль является мерилем качества, в т.ч. и социальных результатов

«Бизнес - это максимизация прибыли, нет прибыли - нет бизнеса». «Когда человек говорит «социальное», значит он хочет денег на халяву... На мой взгляд, больший бы эффект имело, если помогать людям действительно построить бизнес» (Дмитрий Калаев, венчурный инвестор, директор акселерационных программ Фонда развития Интернет-инициатив)

- 3) Социальная и коммерческая цели – противоречат друг другу, и не могут объединяться в одном бизнес-проекте без ущерба друг для друга

«Социальное – значит получить грант и сделать что-то, что не будет коммерчески состоятельным?» (Владимир Громковский, венчурный инвестор, совладелец ГК «Финематика»)

«Социальная цель социального предпринимателя не должна оправдывать неумение вести бизнес» (Дмитрий Князев)

«Интереса венчурного инвестора к социальному бизнесу сегодня нет, потому что это конфликт интересов, если говорить про интерес предпринимателей к социальному бизнесу. Интерес есть, если у предпринимателя есть своя близкая боль, ну условно говоря, у него дети слабовидящие, он готов вам дать денег, потому что это близкая ему боль, или он занимался, например, спортом, и готов детям-спортсменам тоже дать деньги. Он разделяет тему, фактически он платит за свое разделение» (Дмитрий Калаев)

«Почти все, ну многое можно сделать коммерчески. Если оно коммерчески не делается, то причин две: первая, либо это дело делается неумело, это чаще всего,

либо это просто пограничные нишевые случаи, где инвестору и предпринимателю даже коммерческому делать просто нечего из-за узости рынка. Тогда приходит государство на помощь, называется это «провал рынка» (market failure, экономический термин – прим.автора) (Владимир Громковский)

Разумеется, значимость или незначимость различий между бизнесом в социальной сфере и социальным предпринимательством зависит от цели. Если мы хотим обучить молодых людей навыкам коммерции или приспособить их социальный бизнес-проект к возможностям российского рынка, этими различиями можно пренебречь и заниматься коммерциализацией по принципу «здесь и сейчас». Но если мы хотим изменить что-то в жизни – открыть новые возможности и привлечь молодых людей к решению проблемы, тогда нам придется превращать в экономические ресурсы то, что ими до сих пор не было – неиспользованные знания, экономически неактивные трудовые ресурсы, отходы производства, доверие или солидарность людей и т.п. Неслучайно в международной литературе социальное предпринимательство идет рука об руку с институциональным предпринимательством, под которым понимается создание новых практик и институтов.

Гибридный характер социального предпринимательства не укладывается в рамки стандартного коммерческого или стандартного некоммерческого подхода и требует выхода за пределы стереотипов. Чтобы зафиксировать его двойственную природу, в международной литературе даже используется понятие «двойственной результативности» или «двойного итога» (double bottom line), подразумевая социальный и экономический результат деятельности. Иногда в связи с этим говорят о «тройственной результативности», расщепляя социальный и экологический эффекты (triple bottom line).

Можно ли заниматься акселерацией социальных бизнес-проектов начинающих предпринимателей с намерением не только коммерциализации, но и социальных изменений? Безусловно, да. Думаю только, что не следует стравливать эти два подхода. В конечном счете, выбор бизнес-модели – за инициатором проекта. В то же время создание сложных инфраструктурных проектов (инфраструктурных – в смысле составного характера, множественности участников и межсекторного партнерства, позволяющего преодолевать нехватку ресурсов) требует опыта и социальной активности, которые предполагают определенную зрелость инициатора. Возможно, именно поэтому средний возраст заявителей на нашу Летнюю школу составил 24 года, а фактических участников – 25 лет, хотя сред них были студенты и даже двое лицейстов НИУ ВШЭ.

Три варианта развития социального бизнес-проекта

Приведу пример из реальной жизни - проект наших стартаперов – финалистов Летней школы Рената и Надежды Анпилоговых, а также попробую «дофантазировать» его гипотетическое развитие для иллюстрации возможностей социального предпринимательства. Цель проекта – создание специализированного Интернет-ресурса, предоставляющего туристические услуги и сопроводительную информацию для инвалидов.

Чтобы коммерциализировать Интернет-ресурс, специализирующийся на туризме инвалидов, нужно соединить платежеспособный спрос на такой туризм между немногими российскими и иностранными потребителями с предложением технически доступных услуг в России и в мире (доступная среда, сопровождение, принцип «одного окна» по сопровождающим услугам – путевки, автомобили, маршруты). При этом

важно помнить, что хотя среди российских инвалидов-колясочников или слепых есть люди обеспеченные, они составят небольшую долю платежеспособного спроса, необходимого для коммерческого успеха проекта. В текущей ситуации для достижения последнего предстоит также настроить потоки иностранных туристов в Россию. Что мы получим на выходе? – Сокращение разрывов между элементами туристической инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями здоровья, а также, если пойти дальше – выявление, где это возможно, ресурсов стандартного туризма, доступных для отдельных групп туристов-инвалидов – гостиницы и музеи с сурдопереводом экскурсий для глухих и аудио-приложениями для незрячих. Однако в этом случае рынок может оказаться слишком мал для экономической устойчивости предприятия, поэтому предоставление услуг для людей с «особыми потребностями» придется распространить за пределы инвалидов на особенности диеты или возможности путешествовать с животными. Подобные указания есть во многих гостиницах мира, но создать ресурс, который по этим маркерам позволял бы формировать опции под индивидуальные потребности клиентов с ограничениями здоровья и мобильности – важный вклад в развитие туристического рынка, и собственно новая услуга, хотя возможно, такое нововведение не может поспорить с прорывной инновацией.

Здесь была описана логика развития социального бизнес-проекта в направлении коммерциализации. Назовем ее вариантом №1. Но можно идти дальше по направлению к социальному предпринимательству. Еще раз хочу оговориться, что веду речь о гипотетическом развитии проекта, смысл которого – показать, как может развиваться социальный бизнес-проект в направлении социального предпринимательства, а не обосновать конкретное бизнес-решение. Для последнего нужно провести экономический анализ, маркетинговые исследования и т.п. Не следует также думать, что социальное предпринимательство ограничено помощью инвалидам, детям или старикам. Социальные проблемы могут быть у любой сколько-нибудь большой группы людей. Среди 11 финалистов летней школы было только три проекта, относящиеся к общепринятому пониманию уязвимых социальных групп, остальные были обращены к проблемам, с которыми сталкиваются многие ребята в повседневной жизни. Мы о них расскажем в будущих выпусках бюллетеня, а пока вернемся к нашему туристическому проекту.

Вариант №2 и вариант №3 работают по принципу «двойного итога» (double bottom-line). Социальная проблема потенциальных клиентов состоит в социально-экономической исключенности инвалидов. Многие из них хотят посещать другие города и страны, но не могут этого сделать, потому что их особые потребности и ограничения делают их менее конкурентоспособными на рынке труда, в результате - у них низкие доходы (есть масса других проблем – самоизоляция, неумение общаться, неверие в себя, неготовность общества относиться к инвалидам открыто и заинтересованно, но один проект не решит всех проблем). Чтобы переломить ситуацию, применительно к нашему кейсу есть 2 пути: один, назовем его вариант 2 - снижать цену для социальных категорий инвалидов (которые не могут платить), за счет перераспределения дохода от организации услуг высокодоходным категориям клиентов - к низкодоходным (иностранцы туристы-инвалиды, туристы не-инвалиды с особыми потребностями - еще надо придумать, с какими, чтобы они нуждались в услугах нашего предприятия, турагентства и т.п.), делая услугу доступной по цене. Это расширит круг потребителей, хотя и не сделает услугу доступной всем желающим.

Другой путь (вариант 3) – вмонтировать в проект программу обучения и адаптации инвалидов, например, для работы в туристическом бизнесе. Тогда инвалидный туризм служил бы промоушеном для этого более фундаментального

проекта изменения жизни инвалидов. Разумеется, здесь еще предстоит разобраться, способен ли туристический бизнес быть подходящей площадкой – емкостью туристического рынка, современные тренды в его развитии и пр. Кроме того, для реализации такого проекта, и это важная часть модели – необходимо обзавестись многочисленными сторонниками в самом туристическом бизнесе и в государственных ведомствах, которые не просто дадут ресурсы для старта в одном отдельно взятом офисе, но поддержат начин, который может быть подхвачен в совершенно других сферах. Это может быть несколько компаний в одной отрасли или в разных отраслях. Собственно именно в случае «почина» можно рассчитывать на качественное изменение, о котором говорят как об основном результате деятельности социального предпринимателя.

Туристический бизнес для обучения людей с нарушениями опорно-двигательной системы может быть хорош тем, что обучение сравнительно недолго, работа сидячая, и связана с взаимодействием с клиентами. Недостаток общения и навыков делового общения, с одной стороны - один из ключевых барьеров, мешающих инвалидам быть конкурентоспособными на рынке труда, а с другой – инвалид-колясочник во фронт-офисе своим присутствием способствовал бы распространению безбарьерной культуры, подтверждал успех взаимодействия между людьми с ограничениями здоровья и без таковых в сфере труда, услуг, досуга, т.е. устранению упомянутых выше барьеров социальной исключенности инвалидов в обществе.

Теперь, сколько это стоит, и кто за это должен платить? Понятно, что обучение и сопровождение инвалидов, включая оборудование рабочего места и доставку на работу - домой, будет стоить денег. Отдельно взятой небольшой турфирме это не под силу, если она не специализируется на инва-туризме и не использует при этом благотворительные средства. Однако в случае последней потенциальный эффект воздействия на общество и других работодателей будет ниже, т.к. речь идет о «нишевой» услуге для узкой группы людей - фирме, предоставляющей услуги самим инвалидам. (На самом деле у отдельно взятой фирмы подобного рода тоже есть возможности воздействия на мир – это развитие безбарьерных музеев, культурных площадок и туристических маршрутов, среди победителей конкурсов Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» - есть такие, но мы рассуждаем в логике другого проекта.)

Модель социального предпринимательства, основанную на комбинации и преобразовании существующих сетей и каналов нескольких видов услуг с участием агентов нескольких секторов – государства, бизнеса и НКО, я уже назвала инфраструктурными. В данном случае речь идет о согласовании работы туристических агентств массового туризма для создания рабочих мест для инвалидов и обучения инвалидов (рабочие места в частном секторе, обучение и сопровождение может оказываться государством совместно с общественными организациями инвалидов с использованием средств и инфраструктуры государственных служб занятости, ответственных за постановку на учет, обучение и трудоустройство инвалидов, некоммерческих организаций, специализирующихся на работе с инвалидами и пр., государственных отделов социального обеспечения, если помощь в оборудовании рабочих мест и доставке может оказать государство, а сопровождающие услуги и рекрутинг кандидатов на обучение – общественные организации инвалидов). При этом на обучение и адаптацию на рабочем месте понадобятся и благотворительные средства, но их задача – не дотировать убыточный бизнес, убыточным он не будет, а готовить кандидатов. Если бы у государства на обучение безработных и других уязвимых групп на рынке труда выделялось больше средств, это можно было бы провести силами служб занятости вообще без благотворительной помощи. В свою очередь

турагентствам может быть выгодно участвовать в программе, т.к. содействие их работе со стороны государства - дополнительная гарантия надежности фирмы для клиентов.

Здесь приведена схема поиска и нахождения новых возможностей, без чего невозможно ни социальное предпринимательство, ни предпринимательство вообще. Вариант 1 и вариант 2 предлагают схемы развития идеи социального бизнес-проекта до социального предпринимательства, т.е. изменения положения целевой социальной группы – людей с ограниченными возможностями здоровья. И если вариант 2 рассчитан в основном на самообеспечение, вариант 3 – сложнее, и делает акцент на партнерстве, захватывает большее число участников и секторов экономики, и, соответственно - имеет больший преобразовательный потенциал. В странах с развитой рыночной экономикой таких «инфраструктурных» или «партнерских» моделей социального предпринимательства больше, а в странах третьего мира - меньше. Это обусловлено развитостью социальных и экономических технологий, сетей некоммерческих и государственных организаций, оказывающих консалтинговые, образовательные и пр. услуги населению. В такой более сложной среде ресурсами для создания социального предприятия становятся не только отдельные люди и вещи, но технологии, общественные структуры и институты (в нашем гипотетическом примере это службы занятости, организации инвалидов, местные департаменты социальной защиты, предпринимательства, ассоциации предпринимателей). Главное для социального предпринимателя – найти и обосновать для каждого участника партнерского проекта его интерес от участия в партнерстве, направлять и использовать энергию и ресурсы участников в желательном направлении. Что касается того, чему можно обучать и как способствовать акселерации проектов, об этом – в следующем номере нашего бюллетеня.



29.09.14 г. Круглый стол «Социальные стартапы в современной России: кому они нужны и как их продвигать?»»

НОВОСТИ РОССИЙСКОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

16 октября в **Омске** пройдет IV Международный Форум социальных предпринимателей и инвесторов. Цель Форума – продвижение и развитие социального предпринимательства в РФ.

(<http://omsk.bezformata.ru/listnews/forumu-sotcialnih-predprinimatelej/24125490>)

9-10 октября в **Москве** прошла II ежегодная Национальная конференция «От стареющего общества - к обществу для всех возрастов».

(<http://www.ageing-forum.org/ru>)

Центр инноваций социальной сферы откроется в **Вологодской области**.

(7.10.14г. <http://vologda.mk.ru/articles/2014/10/07/centr-innovaciy-socialnoy-sfery-otkroetsya-v-vologodskoy-oblasti.html>)

В **Казани** открыли курсы по изучению Корана для незрячих людей.

(7.10.14г. <http://116kzn.ru/event/2414700-v-kazani-otkryli-kursy-po-izucheniyu-korana-dlya-nezryachih-lyudey>)

Продолжается прием заявок на соискание Четвертой Ежегодной Премии «Время инноваций — 2014».

(2.10.14 г. <http://www.popmech.ru/announcements/48515-prodolzhaetsya-priem-zayavok-na-soiskanie-chetvertoy-ezhegodnoy-premii-vremya-innovatsiy-2014>)

В **Тюмени** готовят к премьере «Короля Лиры» с уникальным тактильным звуком.

(2.10.14г. <http://www.kp.ru/online/news/1859895>)

3 октября в **МГТУ им. Н. Э. Баумана** состоялась презентация итогов пилотной части Программы «Технологии возможностей», направленной на поддержку инновационных проектов в сфере решения проблем людей с ограниченными возможностями здоровья.

(<http://social.bmstu.ru/?p=465>)

30 сентября **Лаборатория социального предпринимательства** начала серию вебинаров в рамках курса «Социальное предпринимательство. Движение Души». Курс продлится до 25 ноября 2014 г., он состоит из девяти 45-минутных лекций-вебинаров для каждого, кто ищет и создает новое, интересуется социальным предпринимательством, хочет найти решения и поддержку или сам помогает другим.

(<http://lse.timepad.ru/events/>)

В **Крыму** прошла презентация липецких социальных проектов.

(26.09.14 г. http://www.lipetskmedia.ru/news/view/41742-V_Krimu_proshla.html)

В **Сочи** появится школа социального предпринимательства.

(24.09.14. <http://www.yuga.ru/news/345507>)

На 30-х ежегодных чтениях по менеджменту, проводимых международной организацией AIESEC, было заявлено, что социальное предпринимательство является необходимым фактором экономического развития.

(27.09.14 г. <http://www.vanguardngr.com/2014/09/omolayole-adetu-others-set-social-entrepreneurship-as-panacea-for-economic-development/>)

Великобритания

Телефонные будки Лондона будут переоборудованы под зарядные станции для смартфонов.

(03.10.14 г. <http://interfax.com.ua/news/general/226745.html>)

Индия

29 января в Манипальском университете (Индия) стартует международная конференция по социальному предпринимательству.

Тезисы докладов принимаются до конца октября.

Доклады принимаются - до 10 декабря.

(<http://manipal.edu/doc/doc-news/doc-events-list/international-conference-on-social-entrepreneurship.html>)

Новая Зеландия

В Новой Зеландии Департамент внутренних дел совместно с фондом Ākina реализуют программу поддержки и развития социального предпринимательства. Из 134 поданных заявок фонд Ākina отобрал 65 команд, принявших участие в конкурсе. В результате, с октября 2014 г.- по март 2015 г. финансирование и консалтинговую помощь получают 11 новых социальных предприятий, занимающихся решением социальных и экологических проблем Новой Зеландии. Подробная информация о предприятиях-победителях по ссылке <http://akina.org.nz/ventures>. На сайте также есть информация о командах, находящихся в бизнес-инкубаторе.

Франция

Во французском Гавре прошел международный Форум позитивной экономики. Мероприятие, цель которого — объединить людей, предлагающих пути выхода из глобального ценностного, экономического и экологического кризиса, разрушает шаблоны на практике.

(26.09.14 г. <http://www.kommersant.ru/doc/2575174>)

Южная Африка

Социальное предпринимательство в сельских районах Лимпопо: о центре опеки над ВИЧ-инфицированными детьми и центре образования для детей из малообеспеченных семей.

(17.09.14г. <http://projournio.org/2014/09/with-freedom-came-responsibility-social-entrepreneurship-in-rural-limpopo>)

Три кейса: управление отходами и ответственное потребление (по материалам сайта глобальной организации поддержки социальных предпринимателей «Ашока: новаторы для общества»¹⁾

*Пер. с англ. и анализ:
Анна Атанасова, стажер-исследователь Центра социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ*

Управление отходами и ответственное потребление – это острые экологические задачи, стоящие перед современным человечеством, а кейсы социальных предпринимателей фонда Ашока – возможное их решение или, по крайней мере, поиск решения в направлении устойчивого развития².



ASHOKA INNOVATORS FOR THE PUBLIC

«Сегодня фонд Ашока – это организация, которая ведет свою деятельность в 70 странах, поддерживая почти 3000 стипендиатов в области социального предпринимательства (СП). В момент основания стартовый капитал «Ашоки» составлял 50 000 долларов США, к 2006 году эта сумма достигла 30 млн. долларов. «Ашока» поддерживает социальных предпринимателей, оказывая им финансовую и консалтинговую помощь, создавая тематические сообщества и содействуя созданию инфраструктуры, необходимой для развития социального сектора и распространения инноваций.»³

Перед тем, как обратиться к анализу кейсов социальных предприятий, определим понятия «социальное предпринимательство», «управление отходами» и «ответственное потребление».

¹ Ashoka: Innovators for the Public. <https://www.ashoka.org>

² Хотелось бы пояснить, что среди лауреатов Ашоки есть очень разные проекты, как самокупаемые, так и основанные на коммерциализации услуг, это связано с тем, что основным критерием отбора фонд считает социальное изменение. Поэтому в приведенных ниже кейсов есть случаи использования помощи волонтеров и благотворительных средств. - прим. Редактора

³ <http://www.csrjournal.com/akcent/6816-socialnoe-predprinimatelstvo-lyudi-i-fakty.html>

Социальное Предпринимательство

«Наиболее часто цитируемое определение социального предпринимательства принадлежит Грегори Дизу, который выделил пять факторов, определяющих социальное предпринимательство:

- (1) принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности (блага);*
- (2) выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии;*
- (3) осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения;*
- (4) решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;*
- (5) высокая ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности – как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом»⁴.*

Управление отходами

Процесс управления отходами включает больше этапов, чем просто сбор отходов. В процесс управления отходами входят: сбор, транспортировка, переработка, вторичное использование, утилизация мусора и мониторинг мусора, исходя из экологических, экономических, технических, юридических и институциональных норм.⁵

Ответственное потребление

Ответственное (осознанное) потребление входит в понятие этическое потребление. *«Этичное потребление (также используются термин «зеленое потребление») — это тип потребительского поведения или потребительского активизма. Данный термин охватывает все этапы жизненного цикла потребления от покупки до использования и утилизации товара. Идея «этичного» совершения покупок построена на принципах «голосования рублем». То есть факт покупки является выражением одобрения потребителем поведения продавца.»⁶*

«Осознанное потребление - это принцип общественного движения, озабоченного проблемой информированности о последствиях покупок в их влиянии на окружающую среду, здоровье потребителей, и жизнь, в целом. Это общественное движение также обеспокоено последствиями влияния медиа и рекламы на потребителей. Многие аспекты осознанного потребления практикуется во всем мире, но не в единой, сплоченной форме.» (см. <http://www.swap-o-matic.com/what-is-conscious-consumption>)

⁴ Московская А., Баталина М., Тарадина Л. «Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России». С.8. <http://www.hse.ru/data/266/351/1237/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F.pdf>

⁵ Belien, J., Boeck, L. D., Ackere, J. V., Municipal Solid Waste Collection Problems: A Literature Review, Hub Research Papers 2011/34

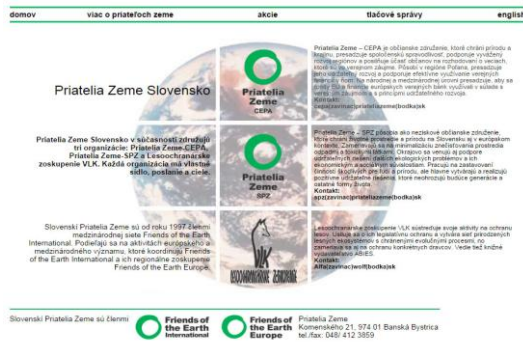
⁶ http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5

Анализируемые ниже кейсы социальных предприятий, выбраны с сайта фонда «Ашока» по ключевым словам «осознанное потребление» и «управление отходами» (таких кейсов оказалось всего три). В сравнительном анализе будут представлены инициативы из Южной Америки, Восточной Европы и Северной Америки, поскольку по ключевым словам выдалось всего три кейса. Исследовательская задача состоит в том, чтобы выявить сходства и различия активности социальных предприятий, взявшихся за решение вопроса управления отходами и ответственного потребления.



Первый кейс - социальное предприятие «TriCiclos» Гонсало Муньюза в Чили. Целевыми группами этого социального предприятия являются бизнес, экосистемы и общественность в целом. Профайл Гонсало был создан на портале Ашока в 2011 году, когда его избрали членом фонда.

Страница на сайте Ашока: <https://www.ashoka.org/fellow/gonzalo-mu%C3%B1oz>
 Актуальный сайт: <http://www.triciclos.cl/#inicio> – «TriCiclos» Гонсало Муньюз



Второй кейс - социальное предприятие «Priatelia Zeme SPZ» Ладислава Хегьи в Словакии. Его целевая группа - это корпорации, общественность в целом. Профайл Ладислава и его организации был подготовлен в 2001 году, когда Ладислава избрали членом фонда Ашока.

Страница на сайте Ашока: <https://www.ashoka.org/fellow/michelle-hedlund>
 Актуальный сайт: <http://www.priateliazeme.sk> - «Friends of the Earth Slovakia» Ладислав Хегьи.



Третий кейс - социальное предприятие - порталы «Eco-profiles.org» and «RecycleAcrossAmerica.org» Митч Хедланд в США. Целевая аудитория проекта - предприниматели, бизнес, городские жители, организации, сообщества, экосистемы, образовательные институты.

Страница на сайте Ашока: <https://www.ashoka.org/fellow/ladislav-hegyi>
 Актуальные сайты: <http://eco-profiles.org/account/new> - «Eco-profiles» Митч Хедланд.
<http://www.recycleacrossamerica.org> – «recycle across america» Митч Хедланд.

И Гонсало, и Ладислав, и Мич в своих социальных предприятиях работают по следующим направлениям: изменение поведения потребителя в отношении своего мусора и его утилизации, повышение осведомленности о проблеме переработки, изменение бизнес-модели существующего бизнеса по управлению отходами, использование экологически чистой упаковки.

Цели предпринимателей

Гонсало Муньоз обновляет перерабатывающую индустрию в Чили, помогая обществу и потребителям увидеть, что 90 % мусора являются ценным сырьем, которое можно переработать и использовать вновь. Показывая, что, помимо традиционно перерабатываемого, можно переработать еще множество других видов мусора, а также получая от этой переработки финансовую выгоду, Гонсало постепенно заменяет существующую систему управления отходами, которая просто прячет определенную часть имеющегося и приводит к появлению нового мусора. Гонсало мечтает создать будущее без мусора, в котором переработка является частью ежедневных практик всех людей и институтов, систему, от которой все остаются в выигрыше, особенно окружающая среда.

Ладислав в Словакии с помощью обучающих программ популяризирует знания об «экологически дружелюбных» способах производства и хранения отходов. Он также разрабатывает механизмы повторного использования таких вещей, как одежда и мебель. Кроме того, Ладислав лоббирует предложение включить «затраты на окружающую среду» в рыночную стоимость товаров.

Усилия Митч в США направлены на устойчивые изменения экологического потребления общества, на стимулирование развития зеленой экономики, а также на принятие мер против «экологического отмывания» посредством рыночно-ориентированных и прозрачных подходов.

Что именно происходит на предприятиях Гонсало, Ладислава и Мишеля, в чем инновационность их подходов?

Инновации Гонсало фокусируются на изменении текущих потребительских привычек общества и на неэффективности мусороперерабатывающей системы: он придумал свой тройственный подход. Гонсало облегчил начало переработки мусора для всего общества в целом, создав серию удобных «Clean Collection Points» (русс. «чистых пунктов сбора»), в которых как предприятия, так и обычные люди могут оставить свой мусор, там же можно узнать об устойчивых стереотипах отношения к мусору и его переработке, и проверить, как разделяют мусор на основные категории сотрудники «TriCiclos». Гонсало побуждает компании спонсировать «Clean Collection Points» в обмен на процент от прибыли, получаемой в результате вторичного использования сырья после того, как сырье продается другим скупающим его компаниям. Таким образом, чем больше сырья перерабатывается на каждом пункте сбора мусора, тем больше получает компания-подрядчик, и Гонсало имеет возможность заручиться согласием этих компаний-подрядчиков быть партнерами в крупных образовательных проектах, информирующих общественность о важности переработки (что привлекает еще больше людей, разделяющих мусор, на пункты сбора). Сочетание повышения уровня сознательности и предоставления доступной службы утилизации достаточно эффективно работает, для того чтобы закрыть разрыв между обыденным пониманием проблемы и принятием мер по ее решению.

Ладислав работает над популяризацией многовариантности возможностей сохранения ресурсов, действуя через направленные маркетинговые кампании, а также посредством пропаганды по всей Словакии. Он предлагает утилизацию отходов в качестве бизнеса, помогая компаниям сократить свои расходы, используя экологическую многоразовую упаковку. Ладислав также реализует программу локальных центров повторного использования различной продукции, где ремонтируют и перепродают старую мебель и одежду.

Мишель «Митч» Хедланд служит посредником между бизнесом и городскими жителями на почве их общих интересов, связанных с окружающей средой и экономической ситуацией. Она старается сделать переработку отходов более открытой, снимая недопонимание вокруг термина «зеленый». Ее работа делает более доступным, доходным и прогнозируемым рынок переработанных товаров и зеленую экономику. Производимые ее кампанией этикетки «The Recycle Across America™», - это стандартизированные лэйблы с продуманным цветом и символикой, легко и дружелюбно воспринимаемыми общественностью. Даже при том, что эти лэйблы полноцветны и очень прочны, их стоимость гораздо ниже, чем у большинства черных-белых этикеток.

Одной из основных стратегий Митч является расширение ее онлайн-платформы «Eco-Profiles» (русс. «Эко-профили») посредством вирусного маркетинга, привлекающего ключевых знаменитостей. Митч уже наладила перспективные контакты с Опррой Уинфри, Эштоном Катчером и Эллен ДеДженерес. Из 1000 членов «Eco-Profiles» 40% - компании, уже проявившие себя как пропагандисты этой платформы. Конечной целью Митч является устойчивое изменение в экологическом потреблении и стимулирование участия в зеленой экономике.

Сходства: замена существующей системы управления отходами, новой более экологически-дружелюбной, обучение общественности (Ладислав и Гонсало), повышение осознанности того, что происходит с мусором (Ладислав, Гонсало и Митч), привлечение внимания к проблеме мусора (Ладислав, Гонсало, Митч), стимулирование широкой общественности к применению экологических практик (Ладислав, Гонсало, Митч), пункты сбора и центры повторного использования – создание рабочих мест (Гонсало, Ладислав).

Различия: сохранение ресурсов через направленные маркетинговые кампании и местную пропаганду (Ладислав), взаимодействие с бизнесом – экологичная, многоразовая упаковка и предложение товаров с добавленной стоимостью (Ладислав), уменьшение путаницы в момент разделения мусора у мусорных баков с помощью этикеток и создание эко-профилей для легкого понимания в чем состоит «зеленость» той или иной компании, того или иного сообщества (Митч), привлечение знаменитостей для продвижения корректного разделения мусора и пропаганды переработки (Митч).

Кого нанимают социальные предприниматели?

Сотрудники Гонсало «Clean Collection Points» - в основном, бывшие сборщики вторсырья, которые когда-то, на свой страх и риск, занимались сортировкой отходов. Теперь их обширные знания и опыт работы в области утилизации отходов используются для популяризации знаний об обработке мусора. Таким образом, «TriCiclos» работает с уже состоявшимися организациями, включающими людей из всех слоев общества. Эта кампания создает всеобъемлющую и устойчивую модель переработки мусора. В частности, когда люди подходят к контейнерам, сотрудники «TriCiclos» не только показывают им, как физически разделить мусор, но и объясняют, зачем это нужно, чтобы обычные граждане более сознательно относились к своему

потреблению и понимали, какие материалы подвержены вторичной переработке, а потом выбирали бренды и продукты компаний, приверженных экологическим принципам.

Ладислав для работы на своем предприятии нанимает инвалидов. Он открывает и развивает центры повторного использования, где ремонтируется и продается пожертвованная мебель, а также перераспределяется возвращенная упаковка. С 1998 года он предоставляет сотням бездомных и малообеспеченных людей чистую одежду. Его центры дают возможность работать людям с ограниченными возможностями, людям, которым работать больше негде. Все доходы реинвестируются в программу утилизации, а прибыль жертвуется на инициативы общественного образования.

Головная организация Митч называется «Environmental Advancement Foundation». Она и ее муж сами финансировали проект. Результаты, которых она достигла, достаточно велики, если учесть, что она работает с небольшой командой волонтеров.

Различия: Гонсало нанимает бывших сборщиков вторсырья, Ладислав – инвалидов, Митч работает с семьей и волонтерами.

Откуда берутся средства, и куда идет прибыль?

«TriCiclos» в настоящее время финансируется за счет заемных средств, которые Гонсало получил под реализацию проекта. Как только этот заем погасится, и бизнес станет прибыльным, половина прибыли пойдет на реализацию двух основных целей. Первая - делиться доходами с работниками, которые работают в «TriCiclos» более трех месяцев, а вторая - продолжать расширять и совершенствовать «TriCiclos», закупать новое оборудование и технологии. (Например, в 2010 году дело Гонсало принесло US \$ 420 000 выручки)

В случае Ладислава, полученные доходы используются для продвижения переработки и экологически безопасного хранения отходов. Все доходы реинвестируются в программы утилизации, а прибыль жертвуется на инициативы в системе образования и пропаганды.

Митч была сосредоточена на своем проекте в течение последних двух лет, она и ее муж финансировали работу кампании в течение этого времени. У Митча устойчивый и сбалансированный бюджет. (Например, на 2012 г. он составил \$ 780 000). Через продажи этикеток и коммерческих Эко-профилей, Митч ожидает сгенерированную прибыль в \$ 920000, которая будет полностью реинвестирована в социальную миссию Фонда и рост ее команды.

Сходства: У всех доходы вкладываются в развитие дело.

Различия: Заемные средства у Гонсало, собственные средства у Митч до начала окупаемости проекта.

Партнеры

Гонсало привлекает сторонние кампании, и они получают процент от прибыли «Clean Collection Points». То есть, чем больше отходов перерабатывается в каждом его центре, тем больше получает компания-подрядчик. Таким образом, завоевывается доверие и в привлечении инвестиций на крупные образовательные кампании, пропагандирующие важность переработки мусора. С момента основания «TriCiclos» (с 2009 г.) Гонсало старался изменить индустрию управления отходами. Он тщательно выбирал партнеров из правительства, учебных заведений и бизнеса: создавал стимулы и стратегии, с учетом специфики каждого из них в отдельности, тем самым, он

превращал каждого своего «соратника» в человека, изменяющего мир, в человека, становящегося рекламным щитом своего мировоззрения. Конечно, Гонсало отчетливо осознает реальность денег и коррупции, окружающих индустрию переработки мусора. Тем не менее, он не исключает партнерства с крупными мусороперерабатывающими компаниями. Но пока переговоры находятся в стадии пролонгации, деятельность Гонсало направлена на работу в сельской местности и средних городах, где эти крупные мусорные кампании не имеют авторитета.

Ладислав привлекает соратников к проведению крупных образовательных экологических кампаний. Вместе с ними он устраивает эвенты на экологическую тему, развивает социальный маркетинг в этой области, инициирует государственные образовательные программы и пропагандистскую деятельность. Он повышает уровень гражданского экологического сознания, провоцирует общество на принятие долгосрочных системных экологических решений. В 1996 году Ладислав начал свою пилотную кампанию по продвижению экологически чистой упаковки; он стал первым, кто взялся за решение этого вопроса в Словакии. Он обучал персонал в магазинах и на производстве классификации и отдельному сбору отходов для переработки, популяризировал разработку более прочной и многоразовой упаковки и ограничение количества отходов. Ладислав запустил проект, в котором предприятия должны, на конкурсной основе, содействовать экологическому просвещению и привлечению клиентов к более ответственному потреблению готовой продукции. Используя конкурентный ажиотаж, Ладислав организовал экологическую брендинг-акцию, которая «засветила» его логотип в рекламе на улицах городов. Этот логотип обозначает социальную и экологическую ответственность в бизнес-секторе. Победители конкурса получили бесплатное рекламное место в газетах, с которыми Ладислав завязал партнерские отношения, а кампании - носители логотипа - новый статус экологических лидеров.

Митч работает со строительными и клининговыми компаниями, которые хотят создать эффективные программы утилизации для снижения расходов и отходов; школы «K-12» и компании из списка «Fortune 500», такие как «Macys's», «AOL», «Hallmark» и «P & G».

Сходства: Связи с правительством, учебными заведениями, бизнесом, (Митч, Ладислав, Гонсало), мусорными компаниями, в частности, (Гонсало и Митч), партнерство со СМИ (Ладислав и Митч.,

Проблемы, возникшие в ходе работы социальных предприятий

Трудности, возникшие у Гонсало в Чили, типичны для большей части планеты. Люди, скидывающие свои отходы в черный мешок для мусора, по большей части, не задумываются о том, что потом с этим мусором станет. Единственный шанс хоть как-то «достучаться» до них – попытаться собрать средства на новый мусорный полигон, и то эта проблема покажется для них в некоторой степени надуманной. Кроме общей проблемы непонимания, в Чили есть своя особенность: система управления мусором в этой стране не регулируется должным образом, напротив, возникает соблазн генерировать большее количество мусора: потому что, чем больше тонн мусора вывозят на свалки, тем дешевле каждая тонна с точки зрения транспортировки и утилизации. Чилийскую мусорную промышленность в настоящее время контролируют шесть основных сборщиков мусора, которые оказывают огромное политическое давление на муниципальные власти; они создают жесткие барьеры для новых участников мусорного рынка.

Ладиславу в Словакии также мешают проблемы системного характера. 80% мусора Словакии остается на муниципальных свалках, в то время как более 10% сжигается, производя различные, загрязняющие воздух, землю и воды, вещества. Строительство, правильное функционирование, и реформа инфраструктуры управления отходами довольно дорогие. Неправильная и антисанитарная утилизация мусора в течение долгого времени привела к серьезным экологическим опасностям и рискам в области общественного здравоохранения.

Митч исследует проблему в глобальном, общемировом контексте, она подчеркивает, что с ростом человеческой популяции, которая в настоящее время превышает 7 миллиардов и продолжает расти в геометрической прогрессии, а также с быстрым потреблением нашего общества конечных природных ресурсов, количество отходов производства достигает беспрецедентных размеров с тяжелыми последствиями для окружающей среды и нашего здоровья. Существует мнение, что, если 75% населения перерабатывало бы свои отходы, то это было бы эквивалентно удалению 50 миллионов автомобилей с дорог каждый год, и система управления отходами генерировала бы 1.5 миллиона новых рабочих мест. Тем не менее, эти цифры практически не улучшились с середины 1990-х годов, несмотря на усилия растущего зеленого движения.

Хотя статистические данные позволяют предположить, что большинство общества апатично к окружающей среде, исследования показывают, что 85% американских потребителей были бы готовы переключить свою лояльность на те кампании, которые сделали свою практику «зеленой». Таким образом, возникает вопрос: что сдерживает граждан от их желания быть экологически ответственными? Митч предоставляет убедительные доказательства того, что корень проблемы в том, что быть зеленым нелегко и часто вызывает путаницу.

Возьмем разделение мусора: то, что люди делают перед мусорной корзиной является наиболее важным элементом переработки и воздействует на всю эффективность и экономику переработки. Тем не менее, лейбл переработки на мусорных корзинах общего пользования, (являясь критическим визуальным инструментом в помощи людям), противоречив, запутан и часто оказывается неэффективным. Возможно, отчасти из-за того, что перевозчики мусора не обеспечивали этикетками мусорные корзины, существуют сотни тысяч противоречивых этикеток на корзинах для мусора, в результате чего растет скептицизм, присутствует низкая скорость распознавания, дорогостоящее загрязнение и отсутствие улучшений в экологической обстановке. От девяти до двадцати пяти процентов переработанных материалов загрязнены (грязные пеленки, иглы, хот-доги, и т.д.). Это загрязнение снижает рентабельность переработки и уровень последующего использования мусора.

Сходства: Борьба с устоявшимися моделями поведения в отношении мусора (Гонсало, Ладислав), неадекватные цели правительства в отношении мусора, отсутствие достоверной информации о процессе переработки мусора (Гонсало) и отсутствие законодательства, которое бы решило проблему неустойчивых методов (использование материала низкого качества, непригодного для повторного использования) (Ладислав), загрязненный мусор при выбрасывании (Митч, Ладислав).

Различия: контрпродуктивные финансовые стимулы (Гонсало), отсутствие обратной связи между переработкой и ее воздействием на окружающую среду (Митч), несоблюдение норм Евросоюза по регулированию выбросов парниковых газов (Ладислав).