

사회적기업의 가치와 향후 과제

정선희*

사회적기업지원네트워크(SESNet) 상임이사

shchung@sesnet.or.kr

I. 서론

최근 사회적 기업에 대한 각계각층의 관심이 지대하다. 특히 일자리 창출에 총력을 기울이고 있는 정부는 근로취약계층을 위한 고용 확대책으로서 사회적 기업 육성을 위한 각종 대책들을 내놓고 있다. 노동부는 자본력과 담보력이 약한 사회적 기업이 초기 투자금을 쉽게 조달할 수 있도록 200억 규모의 모태펀드를 조성하기로 하는 한편, 중소기업 수준의 세제지원, 판로지원, 정보입찰 문호개방 등의 혜택을 제공하는 정책도 추진되고 있다. 지자체들 또한 사회적 기업 육성을 위한 대열에 적극 참여하고 있는 추세이다. 약 30여개의 지자체에서는 사회적 기업 육성조례를 제정하여 지원을 위한 법적 근거를 마련하고 있으며, 서울이나 경기도 등과 같이 자체 예산 편성을 통해 예비 사회적 기업 발굴 및 지원사업을 운영하거나, 제품 구매 및 서비스의 위탁 등을 통해 사회적 기업의 판로를 지원하기도 한다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 서울대학교 사범대학 역사교육과 졸. 미국 남가주 대학(University of Southern California, USC) 사회사업학과 석사(지역사회조직 전공)
- 현)사회적기업지원네트워크(SESNet) 상임이사. 전)노동부 사회적 기업 육성위원회 위원. 전)노동부 사회적 기업 인증 심사 소위원회 위원
- 2008 “성공하는 사회적 기업의 모든 것-50가지 질문과 대답”
- 2009 “사회적 기업 경영육구 및 전문가경영자문서비스 기초조사

II. 사회적 목적을 추구하는 기업

사회적 기업은 말 그대로 ‘사회적 목적’ 을 위해 설립되고 운영되는 기업이며 창출된 수익은 사회적 목적에 환원되거나 재투자되는 기업이다. 사회적 기업은 사회적social' 과 '기업enterprise'적 특징을 담고 있다. 다음은 핵심적인 특징이다.

첫째, 사회적 기업은 기업을 운영하는 주요동기가 명백히 사회적 목적(미션)의 실현'이며 이로 인해 창출된 수익은 주로 사회적 목적에 환원 또는 투자된다. 이러한 사회적 기업의 정신은 "우리는 빵을 굽는 사업을 하는 것이 아니라 삶을 바꾸는 사업을 하고 있다" 미국의 한 사회적 기업의 대표의 말에 담겨있기도 하다. 사회적 기업은 정부나 시장의 실패로 인해 해결되지 않는 사회문제와 충족되지 않는 사회적 욕구에 대한 해결책과 대안을 내고자 한다. 빈곤, 양극화, 환경문제, 불평등, 실업 등은 사회적 기업이 다루는 중요한 이슈들이다.

보통 사회적 기업은 그 ‘사회적 목적성’ 으로 인해 일반기업과 달리 자본소유에 기초하는 지배구조와 의사결정구조를 가지고 있지 않고 조직이 추구하는 사회문제 해결에 관심을 갖는 다양한 이해 당사자들이 참여하는 참여적인 의사결정구조를 갖는 것이 일반적이다.

둘째, 사회적 기업의 기업적 성격으로서, 사회적 기업은 비영리 자선단체와는 달리 상품이나 서비스의 생산 판매와 같은 영업활동을 주요한 활동으로 한다. 일반적으로 사회적 목적이나 사회적 가치 실현을 담당해 왔던 비영리 자선영역은 정부의 보조금이나 지역사회의 기부금을 주요한 재원으로 하는 반면, 상업적 활동을 통한 수익창출은 제한되어 있다. 그러나 사회적 기업의 경우, 사회적 가치를 추구하고 미션 지향적이라는 점에서는 비영리 자선기관과 유사하지만 상품이나 서비스의 생산 판매와 같은 영업활동을 주요한 활동으로 하며 영업수익을 주요한 재원으로 한다는 점에서 시장지향성(market orientation)을 함께 가지고 있다. 시장지향성은 사회적 기업을 전통적 비영리 사회서비스 기관이나 시민사회단체, 그리고 많은 공공기관과 차별화시킨다.

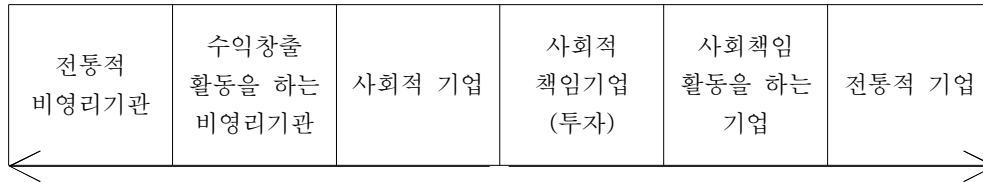
그러나 한편 사회적 기업에 있어서 시장 지향성은 일반 기업과는 달리 궁극적으로 사회적 목적성(mission)이라는 원칙 하에 작용한다. 사회적 기업이 상업적 활동을 통해 수익을 창출한다는 점에서는 엄연히 기업이라고 할 수 있지만 일반기업과는 ‘동기(motive)’ , ‘책임성(accountability)’ , ‘수익의 용도(use of income)’ 에 있어서도 차별화된다. 즉 앞에서 이야기 했듯이, 사회적 기업은 사회문제 해결을 주요한 동기로 하고 있는 기업이므로 자본을 투자한 주주(shareholder)가 아니라 해당 사회문제를 중심으로 한 이해당사자

그림 사회적기업의 이해관계

(stakeholder)에 대한 책임성을 갖는 조직이며 창출된 수익의 대부분은 주주에 대한 배당의 형태가 아니라 사회적 목적 실현을 위해 사용된다.

사회적 가치 창출

경제적 가치 창출



·사회적 목적(사회적 가치 창출)

·이해관계자(stakeholder) 책임성

·수익은 사회적 프로그램이나 운영비에 재투자

·이윤추구 목적(경제적 가치 창출)

·주주에 대한 책임성

·주주에 이익실현

자료: Social Enterprise Typology, Kim Alter, 2004

[1]

III. 사회적 기업은 전 세계적 확대 추세

사회적 기업 영역은 지난 10년 동안 미국과 유럽, 제 3세계를 망라하여 전 세계적으로 급격한 성장을 보여 왔다. 유럽 전역에 사회적 기업관련 법령이 마련되어 있으며 약 900만 명이 사회적 기업을 통해 고용되어 있다. 또한 영국에는 55,000여개의 사회적 기업이 고용하고 있는 종업원 수가 전체 기업의 5%를 차지하고 있으며 이들 ‘사회적 창업’ 률이 일반 기존의 상업적 벤처 창업률을 훨씬 상회하고 있는 것으로 나타나고 있다.(Global Entrepreneurship Monitor, 2004). 또 다른 조사에 따르면, 많은 선진국에서 사회부문에서의 벤처 고용률이 일반 기업의 고용률을 넘어서고 있다고 한다.(Salamon and Anheier, 1999)

미국의 경우, 1982-2002년 사이에 사회서비스 요금수익, 또는 제품 판매 수익 등 비영리의 상업적 수입은 219%가 성장했으며 매년 평균 9.87%가 증가하여 이는 일반 기업의 창업률을 훨씬 넘는 수치이다. 2002년 비영리의 사업적 수입은 2510억 달러로 추정되며 매년 큰 폭으로 증가하고 있는 것으로 보고되고 있다. (National Center on Charitable Statistics, 2002) 개발도상국에서도 사회적 기업을 성장 추세이다. 그라민 뱅크는 방글라

데시, 아프가니스탄 등에서 240만 소액금융대출 고객들에게 서비스를 제공하면서 지역사회 경제개발에 변화를 주고 있다. 또한 공정무역운동(Fair Trade Movement)은 국제적으로 10년 동안 두 자리 수의 성장을 보여 2007년에는 18억 달러에 달하는 판매를 기록하면서 국제적 수준으로 공공의 선을 위한 사회적 행동에도 영향을 미치고 있다.

더욱이 사회적 목적도 달성하면서 재무적으로도 성공하고 있는 모범적인 사회적 기업의 모델들이 속속 출현하고 있다. 미국 시애틀에 소재한 파이어니아 휴먼 서비스즈(Pioneer Human Services)라는 사회적 기업은 푸드 사업, 부품제조, 포장/택배, 건축 등 10여개의 사업을 통해 약물중독자 또는 출소자 등 1,000여명을 고용하고 있으며 연간 6,300만 달러(약 850여 억 원)의 매출을 기록하고 있다. 이들 사업 중에는 보잉사에 부품을 납품하는 회사도 있고 스타벅스 직원식당을 운영하는 사업도 있다. 재활용, 거리청소, 지역사회 교통 등 여러 개의 사회적기업을 운영하고 있는 영국의 ECT그룹의 경우에도 1,100여명의 지역사회 취약계층을 고용하여 2006년에는 5,500만 파운드(약 1100억 원)의 매출을 올리고 있을 정도로 성과를 거두고 있다. 1992년 가난한 사람들에게 저렴한 인공수정체를 시술하기 위해 인도 마두라이에서 설립된 오로랩(AuroLab)이라는 비영리 사회적 기업은 세계 인공수정체 시장의 8% 차지하고 세계 3위의 생산규모를 자랑할 만큼 성공한 사회적 기업으로서 창출된 수익은 안구은행지원, 빈곤층 의료지원, 의료용품 연구 개발투자에 사용하고 있다.

IV. 사회적 기업의 가치와 역할

사회적 기업이 정부, 학계, 민간 등 여러 분야에서 관심을 갖는 이유는 지역사회 문제 해결에 있어서의 다양한 역할을 할 뿐 아니라 긍정적 가치를 제공하고 있기 때문이다. 다음은 사회적 기업에 제공하는 역할과 가치들이다.

첫째, 사회적기업은 지역사회의 환경적, 사회적 목적 실현에 기여한다. 특히 그 중에서도 취약계층에게 기술과 일할 기회 제공하고 양질의 서비스를 전달함으로써 지역사회 통합을 돕는다.

둘째, 사회적기업들은 결과에서 뿐만 아니라 밸류 체인 속에서 사회적 효과를 부가하기 위한 기회를 부단히 추구한다. 예를 들면 환경문제 해결과 함께 취약계층을 고용하고 지역사회의 환경의식을 고취시킴으로써 사회적 가치를 극대화하고자 한다. 그래서 보통 사회적 기업은 동시에 여러 가지의 목표를 실현하는 경우가 많아 지역사회 문제를 해결하는데 있어서 비용대비 효과적인 것이라고 할 수 있다.

셋째, 사회적기업은 자선적인 접근방식과는 달리 기업적 활동을 통해 지속적으로 가치를 창출하고 그 수익을 사회적 미션에 재투자함으로써 사회적 투지와 승수효과를 가져올 수 있다.

넷째, 사회적기업은 지역사회를 자원동원하고 협력체계를 구축하는데 역할을 함으로써 시민사회의 기반을 강화한다. 또한 인근의 지역주민을 고용하고 창출된 부를 지역사회에 재투자 또는 환원함으로써 지역사회 부의 축적에 기여한다.

다섯째, 사회적 기업은 사회문제에 대한 혁신적인 해결책을 제공하고 새로운 시장을 자극할 수 있다.

여섯째, 사회적기업은 같은 윤리적 시장 촉진하고 여성이나 청년 등의 창업을 독려한다. 대부분의 사회적 기업들은 사회적 가치의 극대화를 목표로 하기 때문에 운영과정에서 윤리적인 기업운영방식을 채택하거나 공정무역과 같은 윤리적인 시장을 개척하여 새로운 사회적 행동에 영향을 미치고 있다.

일곱째, 사회적 기업은 특정의 상품 및 서비스를 전달하는 데 있어 경쟁우위를 가지고 있다. 사회적 기업들은 그들이 활동하고 있는 공동체에 대한 특수한 지식, 감수성, 전문성을 갖추고 있기 때문에 불리한 조건에 있거나 소외된 공동체에 있는 사람들을 참여시키는 데 있어서 경쟁사들보다 유리한 위치에 있을 수 있다. 보통 취약한 계층에게 서비스를 제공하는 사회적기업들의 경우, 지역사회 자원을 조직하여 연계함으로써 수혜자에게 지불되는 요금 이상의 가치를 제공하고 있다고 할 수 있다.

V. 사회적 목적성과 지속가능성(Mission vs Sustainability)

사회적 기업 안에서는 미션(mission)과 돈(money)이 마치 DNA와 같이 얽혀있다. 사회적 기업들에게 ‘기업으로서 지속가능성(재무적 가치)’은 자신의 사회적 목적성을 유지하고 극대화하기 위해 반드시 필요한 것으로 만약 기업으로서의 생존을 못한다면 자신이 추구하는 사회적 미션 실현에도 실패할 수밖에 없다. 이윤의 극대화를 목적으로 하는 일반기업에게는 사회적 책임(corporate social responsibility)이 제약조건이라면, 미션지향적인 사회적 기업에게는 지속가능성을 위한 경제적 생존이 자신의 목적 실현의 제약조건이라고 할 수 있다. 그래서 사회적 기업가에게 있어서 미션과 돈의 균형지점을 찾고 조율하는 것이 가장 핵심적 과제가 된다.

	목적(objective)	제약조건(constraint)
사회적 기업	사회적 문제 해결	경제적 생존
영리 기업	이윤 창출	사회적 책임 (CSR)

사회적 가치와 경제적 가치실현 정도에는 여러 가지의 스펙트럼이 존재할 수 있다. 어떤 사회적 기업은 사회적 미션지향성이 높은 반면 경제적 수익은 매우 취약할 수 있다. 예를 들어 저소득층 노인이나 독거노인과 같은 저소득층이 낮은 노인들에게 케어서비스를 제공하는 사회적 기업을 들 수 있다. 반면 사회적 환경적 결과는 상대적으로 낮은 반면 경제적 수익은 비교적 높은 사회적 기업도 있다. 고학력 기술자를 고용하여 부가가치가 높은 재생 에너지 프로젝트를 하는 사회적 기업을 사례로 들 수 있다.

사회적 기업의 두 가지 목표와 가치창출에 있어서 종종 긴장과 갈등이 형성된다. 기업의 생존과 성장에 필요한 경제적 가치를 창출하기 위해서는 ‘효율성’ 과 ‘수익성’ 을 추구할 수밖에 없고 이는 종종 사회적 기업이 추구하는 ‘사회적 미션’ 과 충돌되기 때문이다. 이러한 갈등을 미국의 대표적 사회적 기업이자 보잉사의 부품하청사인 파이어니어 인더스트리즈(Pioneer Industries)의 한 관리는 ‘상업적 수익성’ 과 ‘사회적 미션수행’ 사이의 역동적 긴장(dynamic tension)이라고 표현하기도 했다.

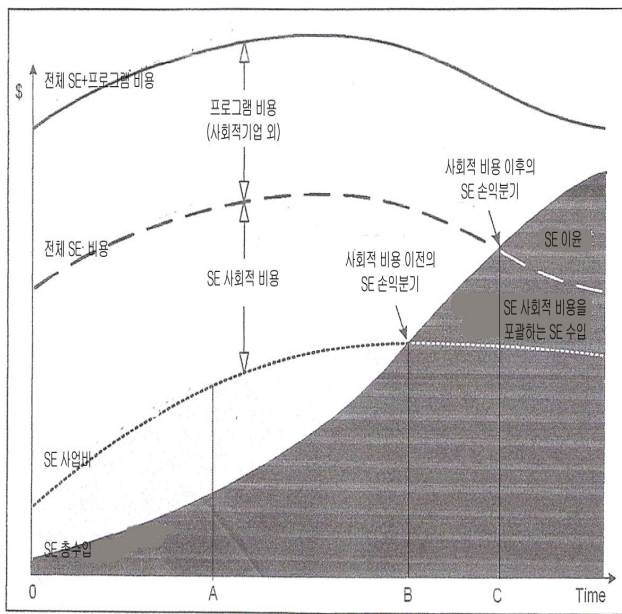
사회적 기업의 경우, 종종 ‘사회적 목적성’ 으로 인해 일반 기업이 감수하지 않아도 되는 비용(social cost)을 감내해야 한다. 그 예를 들어보자. 노동 취약계층에게 일자리를 제공하고 자립을 지원하는 사회적 기업들은, 다음의 경우들을 많이 경험한다.

- ◆ 한 사람이 해야 할 일을 두 사람이 하는 경우
- ◆ 생산라인과 관계없는 시간이 많은 경우
- ◆ 정상적인 생산활동을 위한 제반 사회프로그램 실시
- ◆ 일의 숙련도를 높이는데 일반인보다 많은 시간이 소요

사회서비스를 제공하는 사회적 기업의 경우도 마찬가지이다. 이들 사회적 기업은 일부 서비스를 저소득층이 취약한 계층에게도 무료 또는 저렴한 값에 서비스를 제공한다. 만약 수익성만을 추구하는 사설 서비스 업체라면 저소득층이 없는 계층을 대상으로 서비스를 판매하지는 않을 것이다. 그러나 돌봄의 사각지대에 있는 계층에게 질 좋고 저렴한 서비스를 제공하는 것이 기업을 하는 주요한 이유인 사회적 기업의 경우, 수익성을 위해 이들 계층에 대한 서비스를 포기하지 않는다, 그러나 이들 무료 또는 저렴한 서비스 제공은 고스란히 높은 비용구조로 나타나게 된다.

이와 같이 사회적 기업의 미션지향성으로 인해 감수해야 하는 사회적 비용(social cost)은 사회적 기업의 재무적 지속가능성에 있어서 가장 큰 어려움이라고 할 수 있다. 아래 표에서 보듯이 사회적 기업의 '사회적 비용(social cost)'로 인해 일반 기업에 비해 손익분기점에 도달하는데 더 긴 시간을 요한다. 손익분기점은 넘어 이윤이 발생해야 비로소 사회적 기업 운영과 함께 다양한 사회프로그램을 제공할 수 있게 되어 사회적 가치를 극대화하게 된다.

외부자금조달 VS. 총수입



A. 순수 기업비용: 사회적 효과나 미션에 대한 고려 없이 순수 영리기업이라는 가정하에 소요되는 비용

B. 사회적 비용(social expense): 사회적 목적 추구로 인해 발생하는 사회적 비용. 예를 들어 참여자에 맞는 작업장 및 시설 장비 설치, 교육 훈련비 등

C. 기업 및 프로그램 투자비용 (program expense), 이윤의 창출로 인한 기업투자 및 기업활동 이외에 제공되는 사회프로그램 비용

자료: Kim Alter, Social Enterprise Typology, 2004

[2]

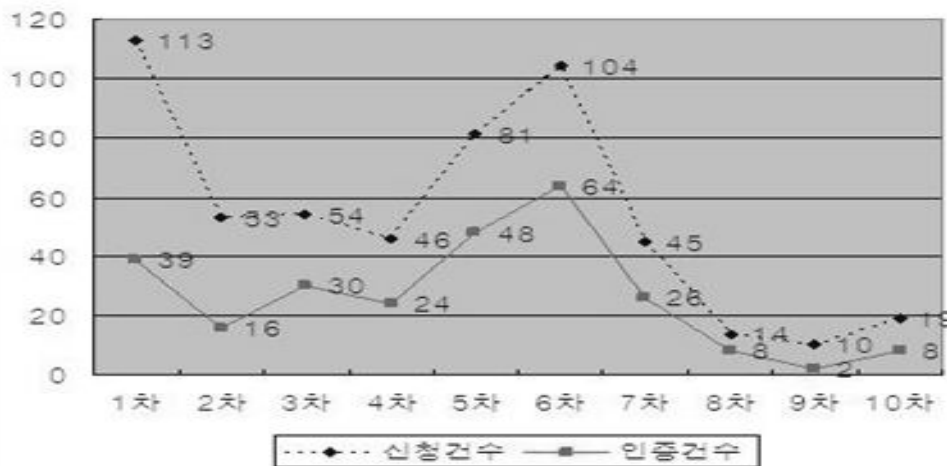
VI. 한국 사회적 기업의 현황

한국의 사회적 기업은 1990년대 초반 지역운동가들에 의해 빈민지역을 중심으로 시도된 생산공동체 운동의 경험과 1997년 외환위기 전후로 추진된 자활사업과 실업자 구제를 위한 민간위탁 공공근로사업, 실업극복운동 등을 배경으로 하고 있다. 이 과정을 통해 민간 차원에서 사회적 기업에 대한 연구와 논의가 이루어지기 시작하였다. 특히 2003년에 노동부

에 의해 시작된 사회적 일자리 사업은 한국에서 사회적 기업이 시작되고 활성화되는데 중요한 기초가 된다.

사회적 일자리 사업은 1997년 외환위기 이후 확대되었던, 공공근로나 자활과 같은 정부 재정지원에 의한 일자리 사업을 좀더 효율적으로 운영하기 위한 모델로서, 그리고 사회서비스 공급확대를 통한 고용창출 전략으로서 NGO와의 파트너십을 통해 추진되었다. 정부는 고용 없는 성장, 고령화 및 여성의 사회진출에 따른 사회서비스 수요 증대, 실업 및 양극화 확대 등의 환경변화 속에서 정부는 사회서비스 분야에서 새로운 일자리 창출을 통해 부족한 사회서비스 확대와 실업 및 양극화문제를 해결이라는 두 마리 토끼를 잡고자 하였다.

그러나 사회서비스 분야에서 새로운 일자리 창출이라는 정책 목표 아래 시작된 사회적 일자리 사업은 취약계층에게 일자리를 제공하는 한편 부족한 사회서비스를 공급하는데 일정 성과를 보여 왔으나 대부분의 사업단들이 국가의 재정지원에의 의존도가 매우 높아 정부재정지원이 끊기면 사업의 존폐도 좌우될 수 있는 단기적, 임시적 저임금 일자리로서의 한계를 보이고 있었다. 정부와 비영리법인, 단체 등 제 3섹터는 이러한 사회적 일자리 사업의 한계를 극복하기 위해 지속가능한 양질의 일자리와 사회서비스 공급모델로서 사회적 기업의 도입에 대한 논의를 구체화하였다. 이에 따라 2007년 사회적기업을 제도화하고 보다 체계적으로 육성할 목적으로 사회적기업육성법이 제정되어 7월부터 본격적으로 사회적 기업 인증과 각종 육성책들이 시행되었다.



[3] (1 ~10)

정부는 2007년 『사회적기업육성법』에 근거하여 사회적기업 인증과 함께 이들에 대한 다양한 지원정책들을 실시해 왔다. 재정지원사업의 일환으로 사회적 일자리 사업 참여자 인건비 지원, 전문인력 인건비 지원, 운영시설비 대부 등이 운영되었고 경영지원의 일환으로 사회적 기업 및 예비 사회적 기업에 대한 컨설팅 서비스와 프로보노 서비스(전문성 기부)를 제공하였다. 또한 사회적 기업가 육성을 위한 아카데미 과정 개설 및 운영지원, 사회적 기업 홍보를 통한 우호적 인식 제고, 네트워크 구축 지원 등 다각도의 지원을 제공하였다.

현재 인증된 사회적 기업의 290여개가 활동 중이며 예비 사회적 기업도 1,000개 이상의 사업단들이 운영 중인 것으로 파악된다. 이들 인증 사회적 기업들은 주로 사회적일자리사업단이 52.5%, 자활공동체 19.6%, 장애인고용사업장 12.7%, 협동조합 3.4% 순 등으로 주로 정부의 인건비 지원에 의해 설립이 된 곳이다. 이들의 조직형태는 상업상회사가 40% 이상의 분포를 보이고 있고 비영리단체, 비영리법인, 사회복지 법인 등 비영리 조직은 54% 정도를 차지하고 있다. 사회적 기업들이 활동하는 분야로는 환경, 간병가사, 사회복지 관련 서비스 업종이 높은 비중을 차지하고 있으나, 기타(제조업 등) 영역도 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

VII. 한국 사회적 기업의 과제

아직 한국의 사회적 기업은 걸음마 단계이다. 대부분 취약계층에 집중되어 있어 재무적으로 어려움을 겪고 있으며 정부 재정예의 의존도가 높은 실정이라고 할 수 있다. 더욱이 많은 사회적 기업들이 가사, 간병 등 돌봄 분야와 같이 노동집약적이고 수익성이 낮은 사회서비스 업종에 집중되어 있는 반면 공적 사회지출이 부족하여 공적부조 및 사회보험 등을 중심으로 한 시장형성이 미비한 상황이어서 재무적인 안정성은 아직 취약하다고 할 수 있다. 또한 시장에서 기업으로서 생존하고 성장하는데 필요한 인적 물적 자원이 절대적으로 부족할 뿐 아니라 이를 보완할 지원인프라도 아직 미비한 실정이다.

그러나 여러 가지 어려운 조건에서도 기업으로서의 성장도 하면서 사회적 목적을 잘 수행하고 있는 성공모델들도 창출되고 있어 매우 고무적이다. (주)함께 일하는 세상이라는 청소업체의 경우, 2002년 5명으로 출발하였지만 그 동안 꾸준한 시장개척을 통해 2008년에는 20여개 이상의 지점에 150여명의 취약계층을 고용하고 매출 규모도 50여억 원에 육박할 정도로 성장하고 있다. 함께 일하는 세상은 건물입주청소뿐 아니라 학교청소, 친환경 청소용품 유통사업, 친환경세계 제조사업 등 사업을 지속적으로 다각화하여 재무적인 안정성을

추구하면서 자신의 사회적 목적인 취약계층 고용을 꾸준히 늘려왔다. (주)함께 일하는 세상 외에도 문화 사회적기업인 (주)노리단, 위캔 쿠키, 재활용업체인 (주)컴윈, (주)미래이엔티 등도 성과들을 보이고 있다.

향후 지속가능한 사회적 기업을 더욱 확대하기 위해서는 더 많은 관심과 지원체계 구축이 필요하다. 다음은 사회적 기업 성장을 위해 필요한 주요 과제들이다.

첫째, 사회적 기업에 우호적인 국민의 인식과 문화를 형성해야 한다. 정부의 지대한 관심에도 불구하고 사회적 기업에 대한 사회적 인식은 매우 낮을 뿐 아니라 사회적 기업을 정부가 지원하는 취약계층에 대한 사회프로그램으로 인식하는 경우도 많다. 사회적 기업에 대한 인식의 부재 또는 오해는 사회적 기업의 창업, 인력모집, 판로개척, 재정접근 등에 제약이 될 수 있다. 따라서 사회적 기업이 경제, 사회, 환경적으로 사회에 기여할 수 있는 잠재력과 가치에 대한 이론적 연구와 함께 정부, 소비자, 전문가, 기업, 금융기관 등에 대한 사회적 기업 알리기 노력이 필요할 것이다.

둘째, 사회적 기업의 자본에의 접근성을 높여야 한다. 현재 우리나라 사회적 기업의 경우, 정부 보조금에의 의존도가 매우 높다. 또한 재정적 지원의 형태도 기업에 대한 인프라 투자방식이라기보다는 아직은 많은 부분 인건비 지원의 형태로 제공되고 있다. 반면 사회적 기업에 적합한 자본을 제공할 수 있는 재정인프라는 매우 취약한 실정이며 민간의 사회적 투자기반도 조성되어 있지 않은 실정이다. 자본조달의 어려움은 사회적 기업의 창업 및 운영을 위축시키고 성장전략을 제한시킬 수밖에 없다. 사회적 기업에 맞는 투자기관의 설립이 필요하며 사회적 가치를 중시하는 사회적 투자자를 유인할 수 있는 투자방식 개발과 함께 세제혜택과 같은 인센티브가 마련되어야 할 것이다.

셋째, 사회적 기업을 위한 경영적 정보와 지원에의 접근성을 높여야 한다. 사회적 기업의 능력 향상을 위해 가장 필요한 지원은 경영적 지원이다. 시장에서 생존과 성장을 위해 필요한 기술이나 경영역량 부족은 경쟁력과 시장 접근 범위를 좁힌다. 사회적 기업들이 다양한 경영적 자원에 접근할 수 있도록 인프라를 구축하는 것이 무엇보다도 필요하다. 그 방식은 다양할 수 있다. 영국의 비즈니스 링크(Business Link)와 같이 중소기업이나 벤처 기업에 제공되는 경영적 지원의 일부를 사회적 기업에 연계할 수도 있고 사회적 가치창출에 관심을 가진 경영전문가들이 자원봉사조직이나 전문가네트워크를 구성해 자신의 지식과 기술을 사회적 기업에 제공할 수도 있다.

넷째, 사회적 기업의 시장개척을 지원해야 한다. 사회적 기업의 지속가능한 발전을 위해

서는 시장 확대를 통해 수익을 늘리는 것이 무엇보다 필요하다. 사회적 기업이 사회적 목적을 실현함으로써 재무적인 불이익을 감수해야 한다는 점을 감안할 때, 반드시 비용의 100%를 사업수익을 통해 충당하지 못할 수도 있다. 그래서 사회적 기업은 정부의 보조금과 기부금, 기업과의 전략적 연계, 공공계약, 일반 시장 수익 등을 통해 수입을 다각화하는 것이 바람직하다. 이러한 수익의 다각화를 위해 정부나 지방자치체와의 공공계약을 통한 시장 확대와 일반 기업과의 공급계약과 같은 사업적 협력관계의 구축을 위해 지자체나 기업들의 참여를 유도하는 지원책도 매우 필요할 것이다.

해외의 성공적 사회적 기업가들은 한결같이 ‘사회적 기업은 사회프로그램이 아니다’ 라고 강조하고 있다. 즉 사회적 기업은 혁신적 기업가 정신, 전략적 사고, 효율성, 고객지향, 목표성과관리, 효율적 조직관리 등의 경영원리의 적용과 시장이 요구하는 자원이 필요한 엄연한 기업이라는 것이다. 사회적 기업을 사회프로그램이 아닌 ‘기업’으로 바라보고 장기적 투자를 통한 육성노력이 필요하다. 왜냐하면 사회적 기업이 기업으로서의 지속적인 가치창출능력을 갖추어야 안정적 일자리와 사회서비스를 공급할 수 있기 때문이다. **SDI**

참고문헌

- 김정원, 2009, 『사회적 기업이란 무엇인가?』 아르케
- 김혜원 2006. 『사회적 일자리 참여기관 경영역량 실태조사』 한국노동연구원
- 기획예산처 사회서비스향상기획단, 2007, 『사회서비스 일자리 효과적 창출을 위한 워크숍 논문집』
- 노동부 2008. 『사회적기업 육성기본계획』 노동부
- 사회적기업연구원, 2007. 『사회적기업 육성을 위한 중장기 정책방향』 사회적기업연구원
- 엄형식 2006. 『한국의 사회적경제와 사회적기업』 함께일하는 재단
- 정선희. 2004. 『사회적기업』. 다우출판사
- 정선희. 2004. 『성공하는 사회적기업의 모든 것』. 노동부
- 조영복, 2007, 『사회적 기업 육성을 위한 중장기 정책방향』
- Alter Kim 2004. 『Social Enterprise Typology』 Virtue Ventures, LLC
- Borzaga, C, and Defourny, J, 2001, 『The Emergence of Social Enterprise』, New York
- Dees, J. G, Emerson J and Economy P, 2001 『Enterprising Nonprofits.』 John Wiley & Sons, Inc.
- DTI, 2002 『Social Enterprise: a Strategy for Success』