

ОСНОВНИ ИЗВОДИ И КЛЮЧОВИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СОЦИАЛНО-ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ИНИЦИАТИВИ РЕАЛИЗИРАНИ ОТ ГРАЖДАНСКИ ОРГАНИЗАЦИИ В ПОСЛЕДНИТЕ ТРИ ГОДИНИ¹

Социалните предприятия (СП) на гражданските организации развиват микро икономически дейности, чрез които пряко решават конкретен обществен проблем

Това са микро организации², които са силно свързани и водени в дейността си от мисията (каузата), за която са създадени. В ситуация на криза (локдаун, нараснали социални нужди и др.) трудно могат да преразпределят човешки ресурс и да посрещнат новите потребности. Икономическите дейности са разнообразни. Попълнителите анкетата са посочили дейности, изразяващи се в:

- Ръчно изработване на арт сувенири, бижута и дребни артикули и текстилни продукти
- Образователни услуги и продукти като квалификационни курсове, книги, занимателни комплекти и образователни игри за деца и семейства
- Производство на земеделски продукти и храна (зеленчуци, цветен разсад, хлебни и сладкарски изделия)
- Социални кафенета, бистра и пространства за събития
- Информационни и консултантски услуги
- Услуги в сферата на спорта

По-голямата част от попълнителите анкетата СП имат много малки мениджърски екипи, които включват 1, най-много двама човека. Основните начини за наемане на хора са в двете крайности - трудов договор или доброволци. В динамичната 2020 г. само една работна позиция е била закрыта, а всички останали работни места (както за уязвими групи, така и за управление на предприятието) при всички 18 отговорили са били съхранени. От 14 СП, които осигуряват заетост и обучение на хора от уязвими групи, 6 са осигурили работа на над 5 човека от уязвима група през 2020, други 3 СП са наели по двама човека от уязвимата група, а 2 - по 1 представител от уязвима група. Най-големият процент е на наетите на трудов договор на 4 часа (при 5 от СП-респонденти). Трудовият договор на пълен работен ден, гражданският договор и доброволческият договор са другите 3 най-популярни форми за ангажиране на хора от уязвимите групи в СП, които са участвали в анкетата.

Преобладаващата част осигуряват пряко заетост на хора от уязвими групи

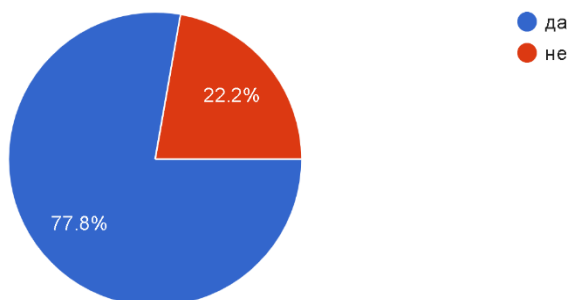


¹ Настоящият материал е подготвен от Български център за нестопанско право въз основа на данни, събрани чрез поредица от срещи, обсъждания и онлайн анкетно допитване сред 18 организации, развиващи социално-предприемачески инициативи.

² Съгласно Закона за малки и средни предприятия, „микро предприятие“ е организация, която има средносписъчен брой на персонала, по-малък от 10 души, и годишен оборот, който не превишава 3 900 000 лв., и/или стойност на активите, която не превишава 3 900 000 лв.

Социалното предприятие осигурява ли пряко заетост на лица от уязвими групи?

18 responses



Най-често социално предприемаческа дейност е в рамките на допълнителна и свързана с мисията стопанска дейност

Обикновено с тази допълнителна дейност са ангажирани много малък брой от хората в гражданската организация, включително като брой заети лица, размер на оборотите и годишната печалба. Само при 2 от отговорилите дейността е изнесена, обособена в търговско дружество, собственост на гражданската организация. Близо 1/3 от тях са стартирали социално-предприемаческата си дейност преди 2014 г. Следващият пик е бил 2019, когато дейност са започнали 5 от предприятията, а през 2018 това са направили 4 организации.

Само 2 от социалните предприятия имат специална регистрация в Регистъра на СП към МТСП.

Специалната регистрация в Регистъра на социалните предприятия към Министерство на труда и социалната политика има за цел да насърчи развитието на сектора като осигури достъп до конкретни ползи и подкрепа. Законите критериите към момента, обаче са непостижими за част от микро социалните предприятия или все още са непознати за тях. Към момента на попълване на анкетата 1 СП все още проучва изискванията за вписване в регистъра. 8 от организациите въобще не са подавали документи за вписване и основната причина, която са посочили е „Защото смятам, че социалното предприятие не отговаря на критериите за вписване“, посочени в ЗПССИ. 1/3 от попълнителите въобще не са правили усилие да се регистрират, защото не са запознати с възможността за това. 1 е получило отказ, но без да е наясно за конкретните причини и не е продължило процеса по регистрация към момента.

Социалните предприятия на гражданските организации имат желание и търсят начин постоянно да развиват капацитета на служителите си, за да са по-успешни.

Голяма част от отговорилите независимо, че посочват, че имат ограничени ресурси, са инвестирали в развитие на капацитет в различни аспекти от значение за успешното развитие на бизнес дейност – бизнес планиране, маркетинг, реклама, продажби и други. 17 от общо 18 анкетираните ангажират екипа на СП поне веднъж годишно да участват в обучения за развитие на знанията и уменията в различни сфери, като 10 от тях се опитват това да се случва поне два пъти в годината. Основните теми, по които СП търсят обучителни възможности са „Развитие на умения, имащи отношение към производство на продукти и услуги на социалното предприятие (например: специализирани производствени знания и умения за ползване на машини, умения за изработване на продукт, предоставяне на услуга и т.

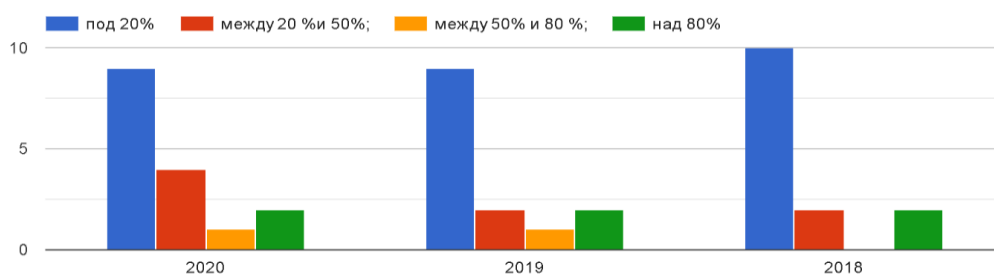
н.)“ и „Маркетинг и продажби (развитие на продуктово портфолио, ценообразуване, подготовка на оферти, водене на търговски преговори, търговски партньорства, анализ на пазара и други подобни)“. Темите, по които СП най-малко са обучавали екипите си са HR мениджмънт и правно-административно управление. Тези теми са сред търсените т. е. има желание за развитие на знания и умения, но явно не са налични много възможности към този момент. Има изразен интерес сред СП за обучения по различни аспекти от управлението като акцент се поставя върху въпросите за задържане и мотивация на служителите, търсене на нови клиенти, презентирание на продукти и услуги.

Средномесечната издръжка на преобладаващата част от СП на граждански организации не е голяма, но въпреки това голяма част от тях все още не успяват да реализират съществени годишни приходи от икономическата си дейност

10 от попълнените анкетата организации са самооценили средномесечната си издръжка на суми до 15 000 лева, 4 са посочили, че средногодишната издръжка е в диапазона 20 000 лева - 50 000 лева и 4 са посочили, че са им необходими над 90 000 лева на месец. Най-голям остава броят на социалните предприятия, които реализират много малки приходи (до 1000 лева) през последните 3 години (2018-2020). Ако сравним, обаче отговорите за трите години се наблюдават интересни тенденции за развитие, които дават надежда това да се подобри за в бъдеще:

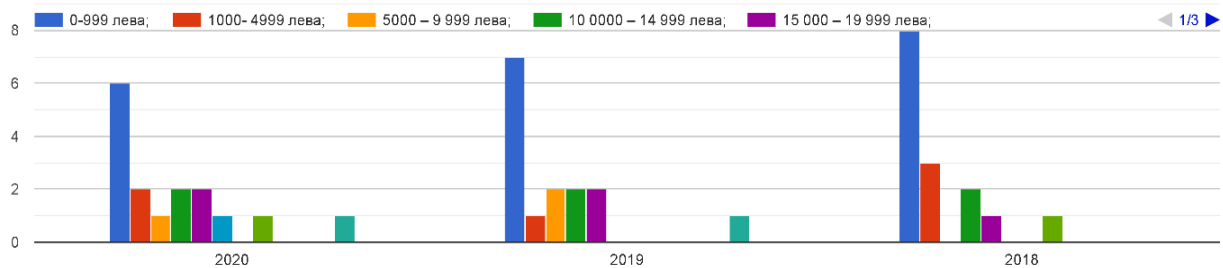
- През 2018 г. има поляризация на размера на годишните приходи – много голям процент са реализирали малки приходи (до 5 000) за сметка на тези, които са реализира по-съществени (между 5 000 и 20 000 лева). През 2020 г. вече се забелязва, че делът на СП, които реализират по-малки приходи намалява за сметка на предприятия, които реализират по-големи годишни приходи. Летвата се вдига като има предприятия, които генерират над 20 000 лева годишни приходи (2) и такова (макар и 1), което достига до над 90 000 лева приход на година.

Какъв дял от общите приходи съставляват приходите от продажби на стоки и услуги на социалното предприятие през 2020/2019/2018?



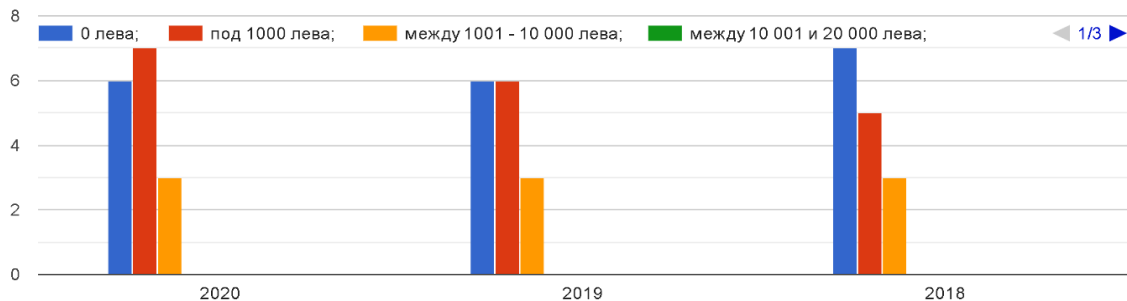
- Макар и все още при голяма част от СП приходите от продажби на стоки и услуги (продуктите на социалното предприятие) да представляват сравнително малък процент от общите им приходи (дарения, проектно финансиране и целеви субсидии) – до 20%, се наблюдава увеличаване на броя на СП, при които този процент се увеличава през годините и стига между 20 и 50% (4 организации през 2020 са посочили този обем на фона на 2 организации през 2019 и 2018 г.).

Приходи на социалното предприятие за 2020/2019/2018 (в случай че предприятието не е обособено в самостоятелно юридическо лице, моля да посочите само приходите, генерирани от социално-предприемаческата му дейност):



- Увеличава се броят на СП, които накрая на годината успяват да генерират печалба макар и малка (под 1000 лева). През 2020 г. броят на СП, които имат такава печалба е по-голям от броя СП, които не са реализирали никаква печалба. Тази картина през 2019 и 2018 е различна – еднакъв брой СП през 2019 са отбелязали малка печалба и същият брой СП не са, докато при 2018 броят на нереализираните никаква печалба е по-голям.

Печалба за 2020/2019/2018 (в случай че предприятието не е обособено в самостоятелно юридическо лице, моля да посочите само печалбата, генерирана от социално-предприемаческата му дейност):



Голям брой СП разчитат на външна инвестиция, за да продължават дейността си и са ги търсили през проектно финансиране и дарения. По отношение на собствените източници за инвестиция, тези организации основно разчитат на генерираната от дейността им печалба (ако има такава), която реинвестират в дейността си и поддържат предприятието, но трудно могат да разчитат на нея, защото е много малка.

14 СП от отговорилите са привличали под някаква форма външни инвестиции за стартиране и развиване на дейността. Основният източник са проектно финансиране и дарения. Само 1 от 18 е посочило, че е получило безлихвен кредит като първоначална инвестиция. Много малко от СП са използвали част от резервите си, за да финансират социално-предприемаческата си дейност (само 4 през 2020 г. и 2019 и 2 през 2018 г.). Интересното е че броят на организациите, които търсят първоначална инвестиция се увеличава - през 2020 само 1 е посочила, че не е правила инвестиции на собствени средства, докато през 2019 и 2018 повече СП са разчитали на този източник – 4, съответно 6 от отговорилите).

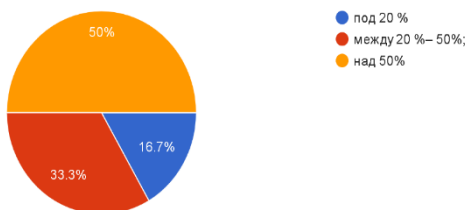
Всички от отговорилите се опитват да съчетават различни канали за предлагане, а не да разчитат само на един.

14 СП са посочили, че разчитат на социалните мрежи и участията в събития, базари и други подобни масови мероприятия, за да предлагат продуктите си, 9 СП използват специализирани маркет плейс платформи (каквато е например ДарПазар), 6 развиват собствен физически магазин, а 7 имат собствен онлайн магазин. Много малък брой предлагат продуктите си чрез търговска мрежа на корпоративни партньори (само 3 СП) или на консигнация (само 1). Онлайн каналите, които СП използват им помагат да генерират до 20% от продажбите си.

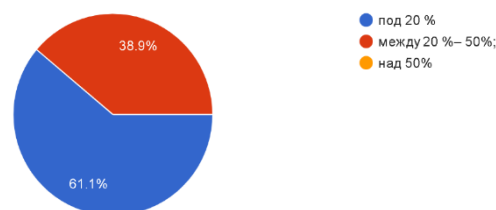
Основните клиенти на СП са обикновени хора (не компании), като голяма част от СП успяват да достигнат и до такива, които не са от тяхната общност

Сред клиентите на СП преобладаващо място заемат индивидуалните клиенти. 9 са посочили, че над 50% от клиентите им са индивидуални клиенти, а за 6 този процент е между 20 и 50%. За 13 СП тези клиенти идват от групата на тяхната собствена общност (членове или сподвижници), но положителното е че броят на СП, които са успели да достигнат до „случайни“ клиенти т. е. такива, които не ги познават добре, е по-голям – 15 СП.

Какъв дял от продажбите ви са към клиенти - физически лица?
18 responses



Какъв дял от продажбите ви са към клиенти - юридически лица?
18 responses



Социалният ефект от дейността на социалните предприятия е насочен основно към промяна на нагласите

Специален интерес представлява как СП разбират „социалното въздействие“ от своята дейност. Подадените отговори на въпроса „Посочете с 1 изречение в какво се изразява социално измеримият ефект от дейността на социалното предприятие (каква социално значима промяна за хора, общности, среда постигате)“, показват че малка група използват конкретни цифри, чрез които онагледяват социалната промяна от дейността си. В по-голямата си част отговорите показват, че СП търсят социалното въздействие в промяната на нагласите и на поведението на хората с които работят и заради които съществуват (част от отговорите: „Местната общност започна да разбира, че хората с интелектуални затруднения могат да работят не по-различно от всички други“; „Повишаване на жизнения стандарт и социално включване на хора от уязвими групи“; „Заетите лица получават заплата, общуват, трупат опит, изграждат самочувствие и самостоятелност.“; „Променена нагласа към проблема“). Основните начини, които СП използват за да замерват социалния ефект е чрез допитване за обратна връзка към ползващите се от дейността на социалното предприятие (наети уязвими групи, клиенти, бенефициенти от дейността), събиране на количествени данни за конкретни индикатори през определен период от време или други специализирани начини.