



ОСНОВНА СТУДИЈА

ЗА СОЦИЈАЛНИТЕ
ПРЕТПРИЈАТИЈА
ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ИМПРЕСУМ

ИЗДАВАЧ:

Национален младински совет на Македонија
Ул. Вељко Влаховиќ, бр. 7/1-1, 1000 Скопје
www.nms.org.mk
info@nms.org.mk

ЗА ИЗДАВАЧОТ:

Марија Крстевска, претседателка

АВТОРИ

Марјан Ицоски, Здружение за социјални иновации АРНО
Олга Рајчиќ, Здружение за социјални иновации АРНО

УРЕДНИК

Ирина Јаневска, Здружение за социјални иновации АРНО

ЛЕКТУРА

Валентина Јошевска

ДИЗАЈН:

Илија Станковски

ГОДИНА НА ИЗДАВАЊЕ

2022

СОДРЖИНА

ОСНОВНА СТУДИЈА ЗА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	1
ВОВЕД	5
ЗА ОСНОВНАТА СТУДИЈА ЗА СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА	7
МЕТОДОЛОГИЈА	10
ЗА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	13
ЗАКЛУЧОЦИ	26
ПРЕПОРАКИ	28
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	30

СОДРЖИНА

**АНАЛИЗА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ
ПРЕТПРИЈАТИЈА И ИДЕИТЕ ЗА СОЦИЈАЛНИ
ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА** **32**

ВОВЕД **33**

**ЗА АНАЛИЗАТА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА
СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА** **35**

МЕТОДОЛОГИЈА **38**

**АНАЛИЗА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА
СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА** **40**

**АНАЛИЗА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА ИДЕИТЕ ЗА
СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА** **47**

ЗАКЛУЧОЦИ **51**

ПРЕПОРАКИ **55**

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА **58**

Основната студија за социјални претпријатија во Северна Македонија (Студија) е изработена за потребите на Националниот Младински Совет на Македонија (НМСМ) во рамките на проектот Социјално претприемништво за младинско вработување (Social Entrepreneurship for Youth Employment) финансиран од Европската Унија (ЕУ).

Студијата се базира на анализата на мапирањето на социјалните претпријатија во Северна Македонија со посебен фокус на младите. Студијата е изработена во периодот од мај до јули 2022 година и дава генерален приказ за социјалните претпријатија, во најголем дел базиран на примарно истражување на социјалните претпријатија. Мапирањето се темелеше на партиципативност и самоидентификација и можност за препорака и номинација на социјални претпријатија. Процесот бележеше висок степен на интеракција и мобилизираше повеќе засегнати страни од екосистемот со цел да обезбеди сеопфатен и неисклучувачки пристап. Како комплементарен продукт на студијата е и регистарот за социјални претпријатија, прв од ваков вид во нашата држава, кој има за цел да ги синтетизира основните информации за социјалните претпријатија кои се јавно достапни за пошироката јавност.

Студијата и регистарот се обид да се отсликаат фактичката состојба на социјалните претпријатија и да се дадат одговори на важни прашања поврзани со структурата, работењето и нивните капацитети. Дополнително, тие ги дефинираат младинските социјални претпријатија, го забележуваат нивниот број, вклучувањето на младите и позитивното влијание врз нив. Вкупно, студијата идентификува 57 социјални претпријатија, повеќето од нив лоцирани во Скопје и Скопскиот Регион, кои нудат диверзифицирани производи и услуги на пазарот, од кои како најпопуларни се јавуваат производството на органска храна и органски продукти, едукација за деца и млади, инклузивен и одржлив туризам, социјални услуги за ранливи категории граѓани и управување со отпад.

Од дадените податоци за нивните финансиски приходи, може да се забележи дека половина од нив во последните три години не оствариле приходи од економска активност поголеми од 5 000 евра, што говори за нискиот развој и социо-економски импакт на социјалното претприемништво во нашата држава. Сепак, иако влијанието врз економијата и социо-економската инклузија на ранливите категории граѓани е минорно, студијата забележува позитивни придвижувања во областа на младите. Од мапираните социјални претпријатија, 43 вработуваат и ангажираат 271 лице, од кои 38.3% од вкупниот број се млади од ранливи категории. Во прв ред млади жени, потоа млади од други маргинализирани групи и млади Роми.

Студијата е поделена на четири дела: првиот дел е фокусиран на процесот на изработка, целите и нејзината релевантност. Во вториот дел е детално објаснета користената методологија и предизвиците и ограничувањата поради непостоењето на законска рамка и општоприфатена дефиниција за социјалните претпријатија. Третиот дел ја прикажува деталната анализа на мапирањето која квалитативно и квантитативно ја презентира состојбата на социјалните претпријатија во Северна Македонија. На крај, студијата дава одредени заклучоци и препораки до сите институции, донатори, граѓански организации, мрежи и др. во полето на социјалното претприемништво за идно структурирање на компонентите на градење на капацитетите, видот поддршка и потребата за дополнителни анализи на темата. Дизајнирањето на процесот кој резултира со овие документи, во голема мерка беше водено од искуството на директниот ангажман и портфолио на организацијата која работи на ова поле со години.



ЗА ОСНОВНАТА СТУДИЈА ЗА СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Студијата има за цел да креира синергии помеѓу различни чинители, институции и програми, а воедно има и за цел да даде преглед на состојбите и динамичните промени на социјалното претприемништво. Начелно, студијата ја синтетизира реалната слика на социјалните претпријатија во однос на нивните карактеристики и структура и идентификува области за градење на нивните капацитети и креирање програми за финансиска поддршка. Поконкретно, преку мапирање и анализа на постоечките социјални претпријатија, студијата дава преглед на областите во кои работат социјалните претпријатија, за услугите и производите што ги нудат, за бројот на вработени, за демографските податоци и за изворите и за висината на нивните приходи.

Во оваа рамка, студијата оди и чекор напред и ги идентификува младинските социјални претпријатија како посебна категорија. Таа има посебен осврт кон социјалните претпријатија кои се управувани од млади и/или вклучуваат млади и создаваат директни бенефиции и позитивно влијание за нив. Досега, во јавните политики и достапните истражувања за социјалното претприемништво, младинското социјално претприемништво (за разлика од младинското претприемништво), не е анализирано како тема од посебен интерес. Оваа студија се обидува да го пополни овој простор, креирајќи дефиниција за младинско социјално претпријатие и давајќи основни наоди за младинските социјални претпријатија.

Наспроти веќе постоечките истражувања во нашата држава кои (претежно) се фокусираат на екосистемот за социјално претприемништво преку анализа на јавните политики, правната рамка и компаративни искуства,¹ оваа студијата негува пристап „од долу кон горе“ (bottom-up approach). Потпирајќи се во најголем дел на екстензивно примарно истражување, студијата директно црпи податоци и информации од самите социјални претпријатија и ја презентира состојбата на социјалното претприемништво преку непосредниот придонес на самите социјални претприемачи/ претприемачки.

Еден од главните резултати на студијата е и регистарот на социјални претпријатија (со осврт кон младинското социјално претприемништво), прв од ваков вид во нашата држава. Регистарот е значаен производ на мапирањето на социјалните претпријатија бидејќи на едно место ги собира и ги претставува основните информации како: контакт-информации, социјална мисија, локација, регион на делување и производи и услуги кои социјалните претпријатија ги нудат. Регистарот е „жив документ“ кој во иднина ќе се проширува, дополнува и менува во зависност од бројот и фактичката состојба во секторот.

1. Пример: Ана Филиповска, *Анализа на потребите за развој на социјални претпријатија во Република Македонија*, ХЕРА, 2017; Фондација Фридрих Еберт, *Анализа на состојбите и предизвиците за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија*, 2016; Здравко Велјанов, *Од подобра правна рамка кон растечка класа на социјални претприемачи во Македонија*, Центар за промоција на граѓанското општество, 2017; Асоцијација „Паблик“, *Анализа на капацитетите на социјалните претпријатија во Северна Македонија*, 2019; Regional Incubator for Social Enterprises (RISE), *Regional Study and Guidelines on Social Entrepreneurship in the Western Balkans*, 2020; Klimentina Iljevska and Aleksandra Iloska, *Social Enterprises and their Ecosystems in Europe*, Country fiche-FYROM, 2018; Association for Democratic Prosperity – Zid, *Supporting Youth Social Entrepreneurship in the Western Balkans and Europe*, 2021; Mladiinfo International, *Social Economy as a Main Driver of Economic and Social Development in the Western Balkans and Visegrad Region*, 2020 и други.

Податоците од регистарот се јавно достапни и отворени за користење од граѓаните и сите заинтересирани страни, со цел информирање, но и иницирање нови соработки помеѓу социјалните претпријатија, бизнисите и државните институции. Создавањето регистар од ваков вид ќе овозможи видливост на постоечките социјални претпријатија во кои работат или пак, се предводени од млади луѓе, но воедно ќе служи и како ресурс за понатамошна анализа на капацитетите и потребите на постоечките социјални претпријатија. Во самиот процес на изработка на регистарот, истражувачкиот тим препозна потенцијал за негово користење како алатка која на ентитетите од екосистемот (компаниии од приватен сектор, општини, институции и др.) може да им послужи за процеси на набавка и со тоа поддршка на (младинските) социјални претпријатија (пр. Купување органски ароматизери, сместување во хотел-заштитно друштво, еко промотивен материјал изработен од зелен бизнис, сувенири изработени од лица со Даунов синдром, набавка на мебел од втора рака и сл.)

Оваа студија исто така има за цел да придонесе кон процесот на креирање квалитетна законска рамка за социјалното претприемништво, која треба да ги дефинира и да ја одреди нивната улога и услови за функционирање и развој.² Сеопфатната анализа и регистар со оперативен приказ на социјалните претпријатија поделен по области, региони, дејности итн. може да се надградува и да служи како оперативен документ за понатамошни консултации и јавни дебати. Слично, целта на студијата е да им послужи на надлежните институции за млади за структурирање на идните младински политики за (социјално) претприемништво и (социјално) претприемачко образование.

Покрај постоечките социјални претпријатија, мапирањето беше насочено и кон оперативни идеи за социјални претпријатија, дефинирани како иницијативи на индивидуалци, група граѓани или правни субјекти за основање социјални претпријатија.³ Слично како погоре, мапирањето ги прикажува идните области на делување на социјалните претпријатија, социјалната мисија, идни производи и услуги, планови за развој и фаза на реализација на идеите. Овој дел од мапирањето дава простор да се истражи потребната поддршка (техничка, едукативна, финансиска) преку дополнителна анализа за потребите на перспективните социјални претприемачи/претприемачки, но и да го процени потенцијалот и насоката за иден развој на младинското социјално претприемништво.

Иако мапирањето на идеите за социјални претпријатија е надвор од опфатот на оваа студија и не е предмет на анализа, сепак важно е да се напомене дека на прашалникот за идеи за социјални претпријатија се добиени 40 одговори, од кои 35 (87.5%) од млади индивидуалци/тимови или кои ќе вклучуваат или директно ќе влијаат на младите луѓе од Северна Македонија. Идеите за социјални претпријатија доаѓаат од сите осум плански региони во Северна Македонија и се во различна фаза на зрелост (постојат само како идеи, тестираат производи и услуги на пазарот, имаат само бизнис-модел, а други ги прототипираат своите производи и услуги).⁴

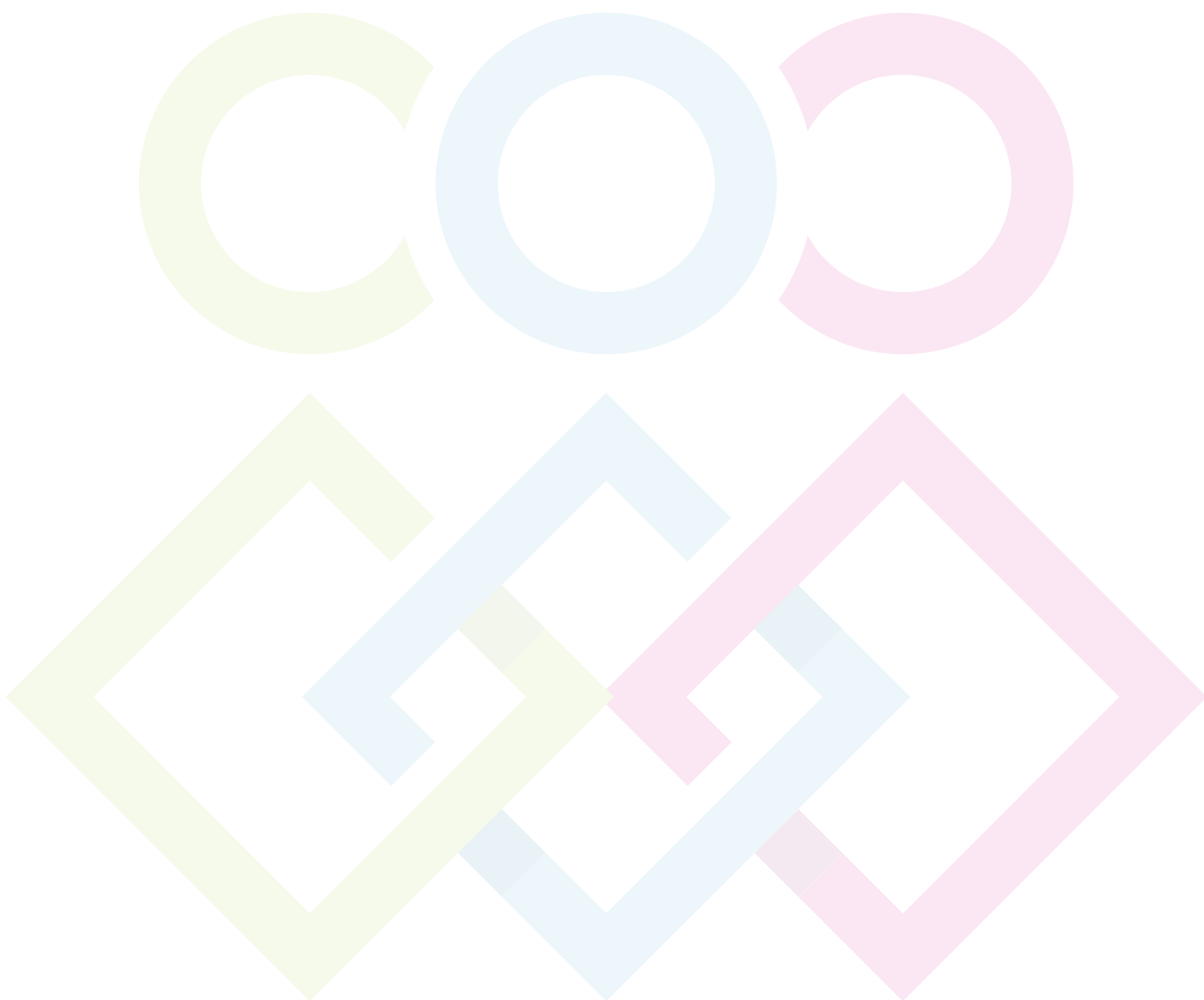
2. Според информациите од Министерството за труд и социјална политика на Р. Северна Македонија, Законот за социјални претпријатија се очекува да се донесе до крајот на 2022 година.

3. Пример, тимови што поминале низ некои програми за социјално претприемништво во Северна Македонија (RISE, Green Ideas, Upshift, SIA итн.), или се во фаза на изработка на бизнис-план, или тестирање продукти и услуги, или во процес на отворање правен субјект итн. Со други зборови, оперативните идеи веќе работат кон конкретизација во социјални претпријатија или веќе се во фаза на регистрација на правен субјект.

4. Плански региони во Северна Македонија: Скопски, Вардарски, Источен, Североисточен, Југоисточен, Југозападен, Пелагониски и Полошки.

Најголем дел од нив веќе поминале некоја идеациона фаза или обуки за социјално претприемништво во Северна Македонија од кои најчести се програмите на Здружението за социјални иновации АРНО „RISE – Regional Incubator for Social Entrepreneurs - Регионален инкубатор за социјални претприемачи“ и натпреварот „Green Ideas - Зелени идеи“, по кои следат Junior Achievement (JA), Social Impact Award (SIA), Upshift и др.

Релевантноста на студијата се огледува низ неколку аспекти. Прво, нуди детално мапирање и прв регистар на социјални претпријатија во нашата држава. Исто така за прв пат, студијата се фокусира и на идентификување на младинските социјални претпријатија како посебна категорија, нудејќи иновативен пристап кон нивно дефинирање. Понатаму, студијата дава информации за социјалните претпријатија, од кои може да се извлечат заклучоци и препораки за идни програми за градење капацитети и поддршка на (младинските) социјални претпријатија. И последно, студијата временски се совпаѓа со најрелевантните проекти и процеси за социјалното претприемништво во нашата држава како што е изработката на Законот за социјални претпријатија и може значително да придонесе кон овие процеси и иницијативи.



МЕТОДОЛОГИЈА

Студијата е базирана на квалитативна и квантитативна анализа на примарни и секундарни извори на податоци добиени во периодот од мај до јули 2022 година. Водејќи се од нејзиниот национален карактер и комплексноста на мапирањето и регистарот, користени се различни методи и методолошки алатки, а помеѓу другите: аналитичко-синтетички методи, методи на дескрипција, метод на дедукција, методи на компликација, методи на дисеминација и методи на прибирање и анализа на податоци. За реализација на студијата преку конкретните методи и алатки, користен е хибриден пристап, односно комбинација на онлајн и офлајн активности.

Примарните податоци се добиени врз основа на прашалници за социјални претпријатија, индивидуални интервјуа и консултации, фокус групи, телефонско прибирање податоци и заклучоци од настани поврзани со социјалното претприемништво.

-Прашалници за социјални претпријатија и идеи за социјални претпријатија – како главна алатка беа изработени два посебни онлајн прашалници кои имаат за цел да ги мапираат постоечките социјални претпријатија, како и идеите за потенцијалните социјални претпријатија. Прашалниците се разликуваат во својата структура поради природата на очекуваните резултати, но двата содржат прашања кои ја даваат сржта на постоењето и работата на социјалните претпријатија и идните социјални претпријатија како: областите во кои работат, број на вработени, демографски податоци, приходите итн.

За потребите на дисеминација на прашалниците, АРНО состави сеопфатна база на податоци со повеќе од 600 контакти од граѓански организации, граѓански организации со економска активност, младински организации и организации за млади, мали претпријатија, постоечки социјални претпријатија, бизнис-инкубатори, акцелератори, програми за поддршка на социјалното претприемништво, мрежи на социјални претпријатија, државни институции од областа на социјалното претприемништво и др. Дополнително беше испратено и соопштение за јавност за објава на прашалниците со цел мобилизирање на сите чинители во секторот и граѓаните.

-Телефонско прибирање податоци - по претходно испратените прашалници до листата на контакти, дел од нив беа телефонски контактирани, со цел да се поттикнат поголем број одговори, но и да се дадат понатамошни објаснувања и да се соберат дополнителни информации.

-Фокус група - фокус група беше организирана со претставници од четири регионални центри за поддршка на развој на социјално претприемништво од проектот „Поддршка за социјалните претпријатија/Support to social enterprises“

(Скопски, Варадарски, Источен, Југоисточен плански Регион) кои се пријавија за учество на фокус групата, со цел да се дополнат мапирањето и регистарот со нови информации и нови социјални претпријатија.

-Индивидуални интервјуа и консултации – интервјуа со Асоцијацијата за истражување, комуникации и развој „ПАБЛИК“ - иницијатори на Стратегијата за социјално претприемништво и основачи на Мрежа на социјални претпријатија и индивидуално интервју со претставник на проектот „Поддршка за социјалните претпријатија/Support to social enterprises.“ Покрај ова, телефонски консултации беа спроведени со Фондот за иновации и технолошки развој (ФИТР) за обезбедување осврт и информации од нивниот прв повик за социјални претпријатија, како и Министерството за труд и социјална политика во врска со социјалните услуги и поддршка на даватели на социјални услуги.

-Заклучоци од тркалезната маса „Предизвици и можности за развој на социјалната економија во Северна Македонија“, организиран од Асоцијацијата за истражување, комуникации и развој „ПАБЛИК“ на кој се анализираше првичната верзија на Законот за социјални претпријатија се користени за контекстуализирање на приоритетите од оваа студија во склоп на моменталната состојба на екосистемот за социјално претприемништво.⁵

Од друга страна, секундарните податоци се добиени преку деск-анализа на постоечката литература за социјално претприемништво како Национална стратегија за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (2021-2024), базите на податоци и извештаите на Министерството за труд и социјална политика на Северна Македонија, како и релевантни истражувања, документи за јавни политики, и анализи за социјалното претприемништво во Северна Македонија.⁶ Деск-истражување е користено и за мапирање на социјални претпријатија кои се активни, но не изразија волја за учество во мапирањето и внес во регистарот. Преку ова истражување, мапирани се дополнителни 30 социјални претпријатија. Тие не се вклучени во понатамошната анализа од причина што се располага со парцијални информации обезбедени онлајн или преку консултација со други организации, институции и мрежи.

При изработка на методологија и методолошките алатки и спроведувањето на самата студија, беа забележани неколку објективни ограничувања кои пред сè произлегуваат од отсуството на законска рамка за социјални претпријатија и немањето општоприфатена дефиниција за социјално претпријатие. Во вакви услови, во нашата држава сè уште се наметнува прашањето кои претпријатија се категоризираат како социјални претпријатија и кои се основните карактеристики на едно социјално претпријатие. По консултација со експерти од областа на социјалното претприемништво во нашата држава, за потребите на оваа студија е користена дефиницијата која е дадена во Национална стратегија за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (2021-2024), како најважен и најсеопфатен документ за јавни политики: „Социјално претпријатие се дефинира како оператор во социјалната економија чија главна цел е да има општествено влијание преку обезбедување добра и услуги на пазарот на иновативен и претприемачки начин и својата добивка ја користи првенствено за

5. Одржана на 4.5.2022 година во Центарот за социјални претпријатија во Скопје, Северна Македонија.

6. Види фуснота број 1.

да оствари општествени цели, а со него се управува партиципативно со вклучување на вработените, потрошувачите и заинтересираните страни кои се под влијание на неговите активности [...] терминот општествена цел се разгледува во поширока смисла и вклучува обезбедување културни, здравствени и образовни услуги, како и услуги за заштита на животната средина. Преку промовирањето на општиот интерес, СП ја надминуваат традиционалната ориентација кон сопствениците и акционерите. Во случај кога станува збор за производ, СП мора да обезбедат производ/услуга кои имаат општествена вредност.”⁷

Имајќи предвид дека оваа студија е фокусирана и на младинските социјални претпријатија, а пророчо недостасува и дефиниција за младинско социјално претпријатие. Слично, по консултација со експерти од областа на социјалното претприемништво и млади и младински политики, користена е аналогија на член 6 и 7 од Законот за младинско учество и младински политики при дефинирање на „младинска организација“ и „организација за млади“.⁸ Така, под младинско социјално претпријатие во оваа студија се подразбира социјално претпријатие кое: а) има управувачка структура составена од 2/3 млади на возраст од 15-29 години; или б) вработува или ангажира млади од 15-29 години или пак, в) социјално претпријатие што директно влијае и креира корист за младите од 15-29 години.

Непостоењето на законска регулатива и дефиниција, предизвикува и тешкотии за самите социјални претприемачи/претприемачки да ги класифицираат своите правни ентитети (здруженија, асоцијации, мали компании, задруги, занаетчи и итн.) како социјални претпријатија и да ги препознаат нивните основни елементи како такви. Исто, кај социјалните претпријатија тешкотии се јавија и во класифицирање на нивното претпријатие како „идеја“ или како „постоечко претпријатие“. Ова исто толку се однесува и на финансискиот сегмент, односно остварувањето приходи преку продажба на производи и услуги во споредба со останати приходи од проекти, донации и сл. Во оваа смисла, ограничување беше и нетранспарентноста на дел од социјалните претпријатија во врска со своите финансии, односно одбивањето да дадат одговори за нивните приходи.

Дополнително, како предизвик се јави и отвореноста и кооперативноста на самите социјални претпријатија, со оглед на тоа што по тримесечни обиди се добија вкупно 63 одговори на прашалникот за социјални претпријатија и 40 на прашалникот за идеи за социјални претпријатија. Иако, како што е напоменато, беа дополнително мапирани 30 социјални претпријатија, тие не учествуваа во мапирањето и покрај неколкукратните е-пораки и телефонски обиди за соработка. Овие предизвици делумно беа надминати преку дополнително телефонско прибирање податоци, онлајн истражување и организирање фокус групи и индивидуални интервјуа и консултации со цел прибирање подетални информации.

7. Национална стратегија за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (2021-2024). Достапна на: <<https://bit.ly/3zxXUPZ>>

8. Закон за младинско учество и младински политики (Службен весник на Р.М. бр: 10/2020 од 16.1.2020), член 6 и 7 (форми на младинско организирање и претставување). Достапен на: <<https://bit.ly/3oz6veW>>

ЗА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Како што е споменато, резултатите од мапирањето ни даваат одредена слика за постоечките социјални претпријатија со посебен фокус на младите. Прашалниците за социјалните претпријатија како главната алатка за добивање на овие информации и приказ на реалната состојба и капацитети на социјалните претпријатија, прво, даваат одговори на неколку важни прашања поврзани со суштината на нивното постоење и работење. Понатаму, прашалниците нудат и основни информации за контакт и идентификација на секое социјално претпријатие, јавно достапни во регистарот на социјалните претпријатија. Прашалниците, исто така, се фокусираат и на младите и даваат одговор на тоа дали социјалните претпријатија се водени од млади, работат на полето со младите, дали директно вклучуваат, вработуваат и ангажираат млади, кои категории млади се најзастапени во социјалните претпријатија и сл.

Важно е да се напомене дека до пишувањето на оваа студија, вкупно 63 правни субјекти одговориле на прашалникот. Од нив, 6 немаат економска активност која генерира профит и не обезбедуваат на пазарот никакви добра и услуги од општествена вредност. Според погорепретставената дефиниција, овие правни субјекти не ги категоризираме како социјални претпријатија. Согласно со ова, мапирањето идентификува 57 социјални претпријатија од осумте плански региони во Северна Македонија кои ќе се впишат во регистарот на социјални претпријатија. Во понатамошниот текст, претставени се и елаборирани резултатите од мапирањето.

© ВИД ПРАВЕН СУБЈЕКТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА⁹

Од вкупниот број одговори, 7 социјални претпријатија (12%) се регистрирани како младински организации, 17 како организации за млади (30%), 10 како граѓански организации без фокус на млади (17%), 21 социјално претпријатие е регистрирано како мало претпријатие (37%), 1 социјално претпријатије е пријавен земјоделец/земјоделка (2%) и 1 социјално претпријатије е регистрирано како задруга (2%).

Како што се забележува, најголем процент 59% или 34 од правните субјекти се граѓански организации (здруженија на граѓани, асоцијации, фондации) регистрирани според Законот за здруженијата на граѓаните и фондациите.¹⁰ Од нив 42% се регистрирани како младински организации (7) и организации за млади (17) кои работат како социјални претпријатија и се фокусираат на подобрување на состојбата и квалитетот на живот на младите. Ова е позитивен податок за младинското социјално претприемништво, особено ако се додаде и бројката од 35 мапирани идеи за младински социјални претпријатија.

9. Прашање 1: вид правен субјект - приказ 1 и приказ 2(Понудени одговори: невладина организација предводена од млади - 2/3 од раководното тело е водено од млади луѓе под 29 години, Невладина организација која делува на полето на млади, Мала компанија/претпријатие, Занаетчија, Пријавен земјоделец/ка, Задруга, друго).

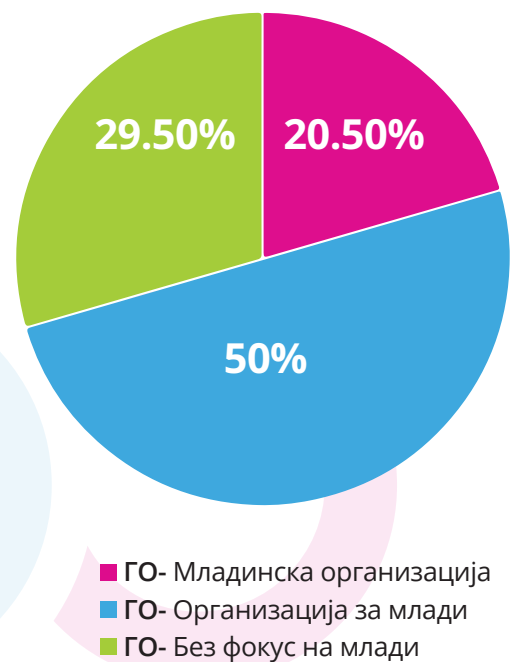
10. Закон за здруженијата на граѓани и фондациите „Сл. весник на Р Македонија“ бр. 31/98 од 2.7.1998 год.

Понатаму, голем процент (37%) од правните субјекти се претпријатија кои се регистрирани според Законот за трговски друштва¹¹ (друштва со ограничена одговорност - ДОО и друштва со ограничена одговорност на едно лице - ДООЕЛ), додека како задруги според Законот за земјоделски задруги¹² и земјоделци според Закон за вршење земјоделска дејност¹³ се регистрирани само 4% вкупно, спротивно на искуствата од ЕУ каде што задругите и земјоделците се едни од најзастапените форми на социјални претпријатија и најголеми чинители во социјалната економија (приказ 1 и приказ 2).

**ПРИКАЗ 1
ВИД ПРАВЕН СУБЈЕКТ**



**ПРИКАЗ 2
СП РЕГИСТРИРАНИ КАКО ГО**



© ЛОКАЦИЈА НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА¹⁴

Од вкупниот број одговори, најголем дел или 25 од социјалните претпријатија (44%) се лоцирани во Скопје и Скопскиот Регион, 10 во Пелагонискиот Регион (18%), 7 во Југоисточен Регион (12%), по 4 во Вардарски Регион и во Источен Регион (7%), по 3 во Полошки и Југозападен Регион (5%) и 1 во Североисточен Регион (2%). Од сите нив, само 7 (околу 12%) се лоцирани во села, односно рурални области во Северна Македонија.

Очекувано, мнозинството од социјалните претпријатија работат на територијата на Скопскиот Регион, по што следува Пелагонискиот Регион, па Југоисточниот Регион.

Мал број социјални претпријатија се мапирани во Североисточниот (2%) и Југозападниот и Полошкиот Регион (по 5%).

11. Закон за трговски друштва „Службен весник на Република Македонија“ бр. 28/2004; 84/2005; 25/2007; 87/2008; 42/2010; 48/2010; 24/2011; 166/2012; 70/2013; 119/2013; 120/2013; 187/2013; 38/2014; 41/2014; 138/2014; 88/2015; 192/2015, 6/2016 и 61/2016).

12. Закон за земјоделски задруги (Сл.весник на РМ бр.23 од 14.2.2013 год., бр. 51 од 31.3.2015 год., бр.193 од 6.11.2015 год. и бр.39 од 29.2.2016 год.)

13. Закон за вршење земјоделска дејност („Службен весник на РМ“ 11/2002; 89/2008; 116/2010; 53/2011; 39/16)

14. Прашање 2: Локација на социјалното претпријатија село/град - Приказ 3

Ова упатува на нерамномерна распределба на социјалните претпријатија и нивно централизирање околу главниот град Скопје (Приказ 3).

ПРИКАЗ 3

ЛОКАЦИЈА/ ПЛАНСКИ РЕГИОН



© МИСИЈА НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА¹⁵

Социјалната мисија на социјалните претпријатија е разновидна, со фокус на различни категории граѓани, области и дејности. Некои од социјалните претпријатија имаат потесна мисија, некои поширока, некои примарна и секундарна итн. Сепак, според одговорите од прашалникот, социјалната мисија може да се класифицира во неколку категории:

- Психо-социјална поддршка и помош;
- Вработување млади;
- Инклузија и поддршка на рурални жени;
- Пристап до храна до социјално загрозувани граѓани;
- Развој на социјалното претприемништво за самовработување;
- Генерална добросостојба на локалната заедница;
- Социјална инклузија и грижа за стари лица;
- Социјална инклузија на маргинализирани категории;
- Социјална инклузија на бездомни лица;
- Едукација на деца и млади и промоција на инклузивно образование;
- Органско производство, преработка и реупотреба на отпад;
- Инклузија и поддршка на лица со попречености и
- Заштита на животната средина

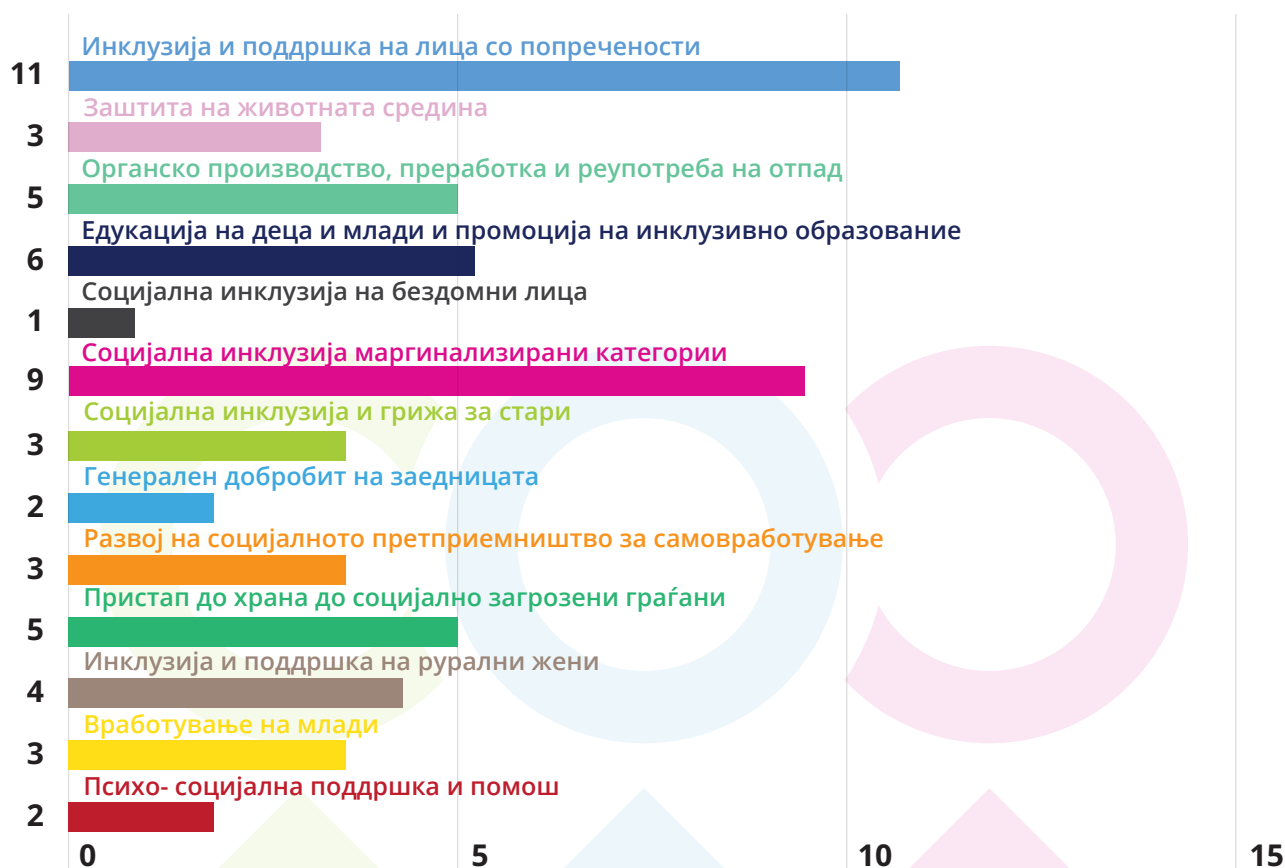
Според добиените податоци најголем број од мапираните социјални претпријатија целат на инклузија и поддршка на лица со попречености (19%), па следуваат социјална инклузија на маргинализирани категории граѓани (16%) и едукација на деца и млади (10%), додека две социјални претпријатија (околу 3%) работат директно на вработување на младите. Важно, три од социјалните претпријатија (5%) работат на развој на социјалното претприемништво, како

15. Прашање 3: Која е вашата социјална мисија – Приказ 4

алатка за самовработување и општествени промени, а четири од нив (7%) имаат мисија за инклузија и поддршка на рурални жени. Интересно е да се види дека бројот на социјалните претпријатија кои се занимаваат со заштита на животната средина, органско производство и управување со органски отпад, односно т.н. зелено социјално претприемништво е значителен и изнесува 14%. Исто, низ одговорите, зелената мисија, односно едукација за животна средина, борбата со климатските промени, загадувањето и сл. кај голем дел од социјалните претпријатија се наметнува како поширока социјална мисија (Приказ 4).

ПРИКАЗ 4

СОЦИЈАЛНА МИСИЈА



© БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ ВО СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА¹⁶

Имајќи ги предвид недефинираниот статус на социјалните претпријатија, нивната економска моќ и последиците од пандемијата со Ковид-19, очекувано, бројот на вработени во социјалните претпријатија е релативно мал. Вкупно, 57 социјални претпријатија вработуваат 271 лице или во просек помалку од 5 лица по социјално претпријатие. Од сите нив, дури 10 од сите социјални претпријатија (5.7%) немаат вработени, односно ги водат своите социјални претпријатија на волонтерска основа.

Најчесто, социјалните претпријатија имаат по 2 вработени лица, додека 27 од нив (47%) вработуваат помеѓу 1-5 лица, а 12 од нив (21%) вработуваат помеѓу 5-10 лица. Вкупно, 68% од социјалните претпријатија вработуваат 1-10 лица што ги категоризира како микро (социјални) претпријатија.

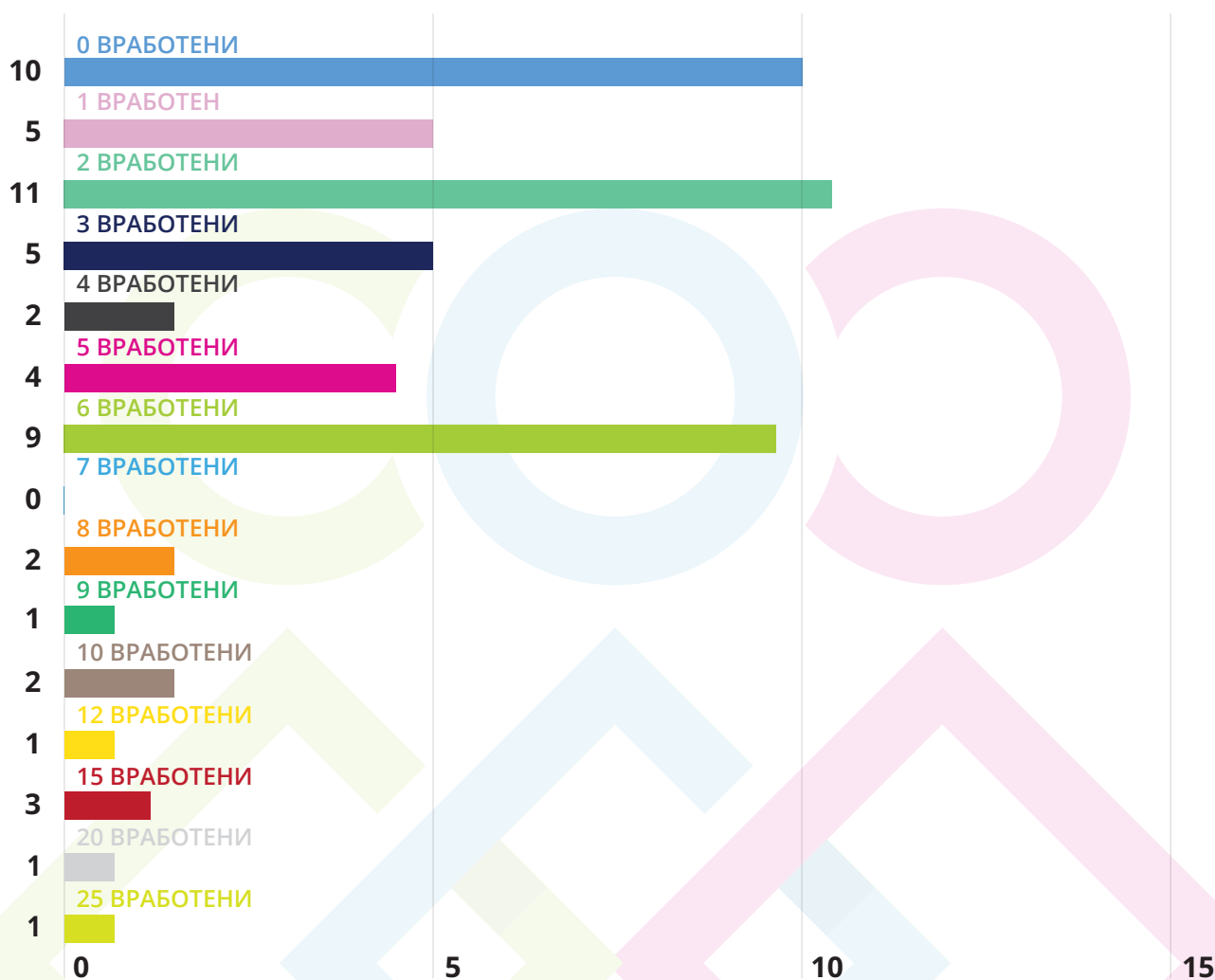
16. Прашање 4: Број на вработени (вкупно) - Приказ 5

Бројот на социјални претпријатија кои вработуваат +10 лица се јавуваат како поискусни и поголеми граѓански организации или пак, мали бизниси кои даваат услуги за нега и грижа на стари лица или лица со попреченост (приказ 5).

Тука треба да се напомене дека прашањето се однесува на бројот на вработени во полн редовен работен однос според Законот за работните односи,¹⁷ но од толкувањето на одговорите на прашалникот се забележува дека внесените податоци вклучуваат и хонорарно ангажирани лица, сезонски вработувања и вработувања со скратено работно време. По извршените анализи, заклучено е дека од севкупниот број од 271 вработен во сите социјални претпријатија, 2 од нив се сезонски работници, 21 се ангажирани хонорарно и 3 се во делумен работен однос, односно блиску 10% од вкупните вработени лица.

ПРИКАЗ 5

БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ



© ВРАБОТУВАЊЕ И ДРУГИ БЕНЕФИЦИИ ЗА МЛАДИ ОД РАНЛИВИ КАТЕГОРИИ¹⁸

Од 47 социјални претпријатија кои имаат вработени лица, само 4 од нив не вработуваат или ангажираат млади од ранливи категории граѓани: млади Роми;

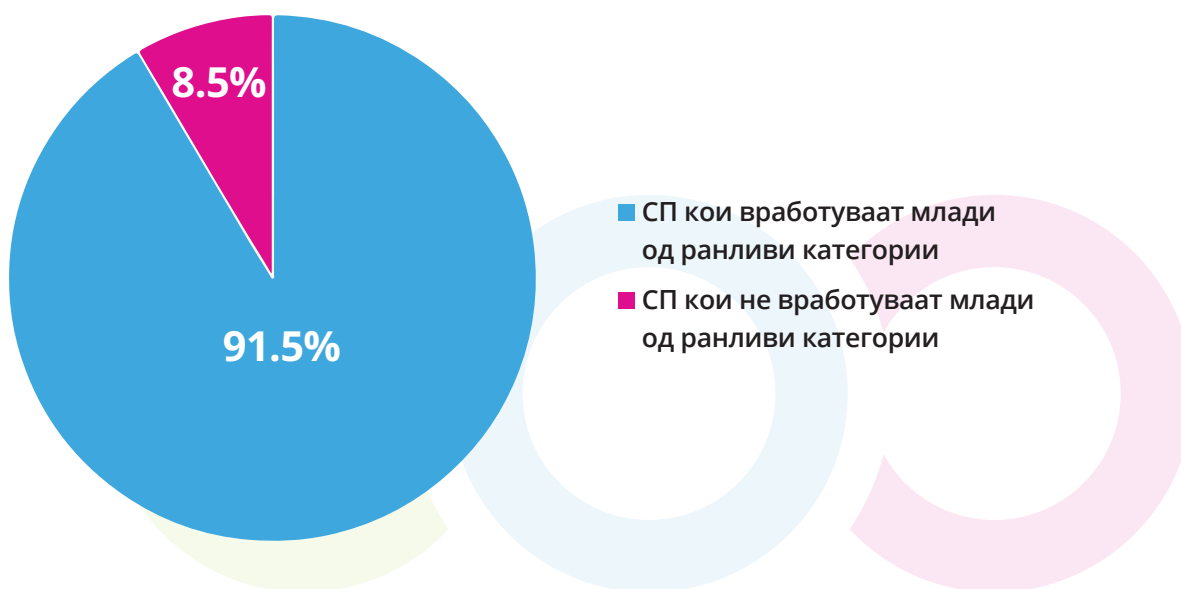
17. Закон за работните односи („Службен весник на Република Македонија“ бр. 62/2005;106/2008; 161/2008; 114/2009; 130/2009; 149/2009; 50/2010; 52/2010; 124/2010; 47/2011;11/2012; 39/2012; 13/2013; 25/2013; 170/2013; 187/2013; 113/2014; 20/2015; 33/2015; 72/2015; 129/2015 и 27/2016).

18. Прашање 5 и 6: Дали имате вработени кои припаѓаат на следните категории граѓани и доколу имате, колкав е нивниот број? Понудени одговори: Млади Роми; Млади со попреченост; Млади без родителска грижа; Млади поранешни зависници од дрога; Млади жени; Млади од други маргинализирани групи; друго. – Приказ: 6, 7, 8 и 9

млади со попреченост; млади без родителска грижа; млади поранешни зависници од дрога; млади жени; млади од други маргинализирани групи; или други категории (пример, млади од еднородителски семејства, млади со помалку можности, млади во социјален ризик, млади од ЛГБТИ-заедницата и др). Со други зборови, 43 социјални претпријатија или 91.5% од социјалните претпријатија, вработуваат млади од ранливи категории без разлика на видот на правниот субјект и/или социјалната мисија. Ова укажува на фактот дека социјалните претпријатија во голема мерка ги вклучуваат младите во своето работење како директни корисници, но и како вреден ресурс во остварувањето на својата мисија и цели (Приказ 6).

ПРИКАЗ 6

ПРОЦЕНТ (%) НА СП КОИ ВРАБОТУВААТ МЛАДИ ОД РАНЛИВИ КАТЕГОРИИ



При одговорањето на ова прашање им беше дадена можност на социјалните претпријатија да изберат повеќе категории ранливи групи млади кои ги вработуваат со оглед на фактот што едно социјално претпријатие може да има различни категории корисници, се труди да вклучи повеќе млади, работи различни теми и производи и услуги и сл.

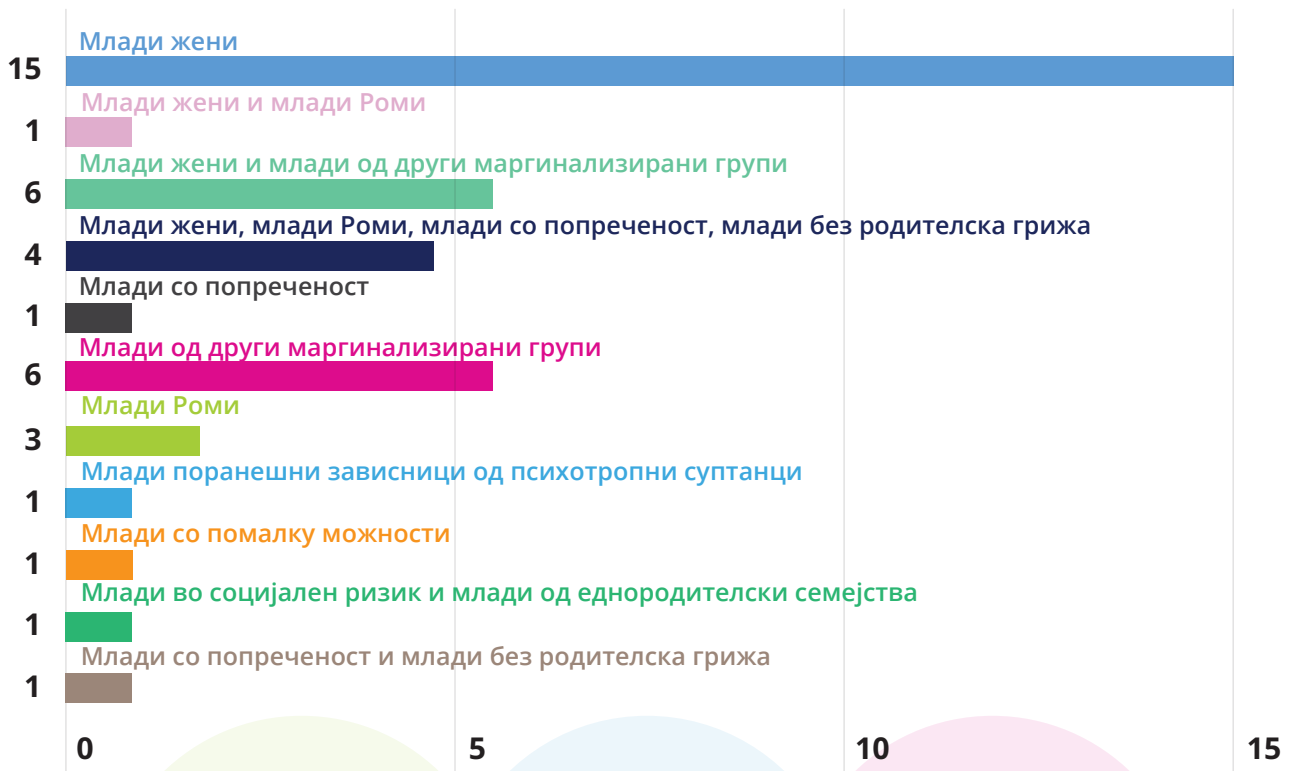
Како резултат на ова, на приказот 7 се јавува вкупна бројка од 40 социјални претпријатија, бидејќи во добиените одговори под едно социјално претпријатие беа групирани неколку категории млади. На пример, социјалното претпријатие вработува и млади жени и млади Роми или пак, вработува млади жени, млади Роми, млади со попреченост и млади без родителска грижа итн.

Сепак, врз основа на резултатите се забележува дека најголем број од социјалните претпријатија вработуваат млади жени, потоа млади од други маргинализирани групи и млади Роми.

Спротивно, младите со попречености и поранешни зависници од психотропни супстанции се вработени/ангажирани во најмал број од социјалните претпријатија.

ПРИКАЗ 7

БРОЈ НА СП КОИ ВРАБОТУВААТ МЛАДИ ОД РАНЛИВИ КАТЕГОРИИ



Понатаму, вкупниот број млади кои се вработени или ангажирани во социјалните претпријатија изнесува 104 (од вкупно 271 вработени и ангажирани), или во проценти 38.3%. Колку за илустрација, ако едно социјално претпријатије има 10 вработени, тогаш (речиси) 4 од нив се млади луѓе од ранливи категории. По аналогија на одговорите на претходното прашање, социјалните претпријатија јасно одговориле дека вработуваат или ангажираат 38 млади жени, 7 млади од маргинализирани групи, 3 млади Роми/Ромки, 1 млад човек со попреченост, додека за млади поранешни зависници од психотропни суптанци не се дадени информации (приказ 8).

ПРИКАЗ 8

ПРОЦЕНТ (%) НА МЛАДИ ОД ВКУПНИОТ БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ/АНГАЖИРАНИ ВО СП



Бидејќи најголемиот број од социјални претпријатија вработуваат повеќе категории млади, така и категоријата на млади без спецификација за нивната ранлива група е најголем и изнесува вкупно 55. Важно е дека во оваа бројка се застапени сите горенаведени категории ранливи млади, како и млади во социјален ризик, млади со помалку можности, млади од еднородителски семејства, млади од ЛГБТИ-заедницата и др. Со овие одговори, уште еднаш се потврдува дека младите жени, потоа млади од други маргинализирани групи и младите Роми се најбројна категорија вработени и ангажирани млади во социјалните претпријатија, додека младите со попречености и младите поранешни зависници од психотропни супстанции ретко имаат директно вработување или ангажман (Приказ 9).

ПРИКАЗ 9

БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ МЛАДИ ОД РАНЛИВИ КАТЕГОРИИ



Ако овие резултати се стават во корелација со одговорите за мисијата на социјалните претпријатија, се забележува одредена контрадикторност. Имено, најголем број или 19% од социјалните претпријатија имаат мисија за инклузија на лица со попречености, а само 3% работат на вработување на младите. Бројки што не се отсликуваат во реалното вработување и ангажирање на младите лица од ранливите категории, бидејќи колку за илустрација, младите лица со попреченост се едни од најретко застапените во социјалните претпријатија, додека младите сочинуваат 38.3% од сите вработени.¹⁹ Дополнително, мисијата на само 7% од социјалните претпријатија е инклузија и поддршка на (рурални) жени, додека најголем дел од вработените и ангажирани млади луѓе во социјалните претпријатија се жени, а згора на тоа само 7 од сите социјални претпријатија се лоцирани во рурални области. Оваа контрадикторност укажува на потребата на постојано редефинирање и адаптирање на социјалната мисија на претпријатијата, како и потребата за понатамошно градење на капацитетите во овој дел.

Покрај вработувањето, активностите на социјалните претпријатија носат бенефиции и позитивно влијание врз младите луѓе. За потребите на студијата, бенефициите и влијанието врз младите луѓе е земено во поширока смисла. Така, од 57 социјални претпријатија, само 6 не дале јасен одговор, додека активностите на останатите вклучуваат и се насочени кон младите луѓе.

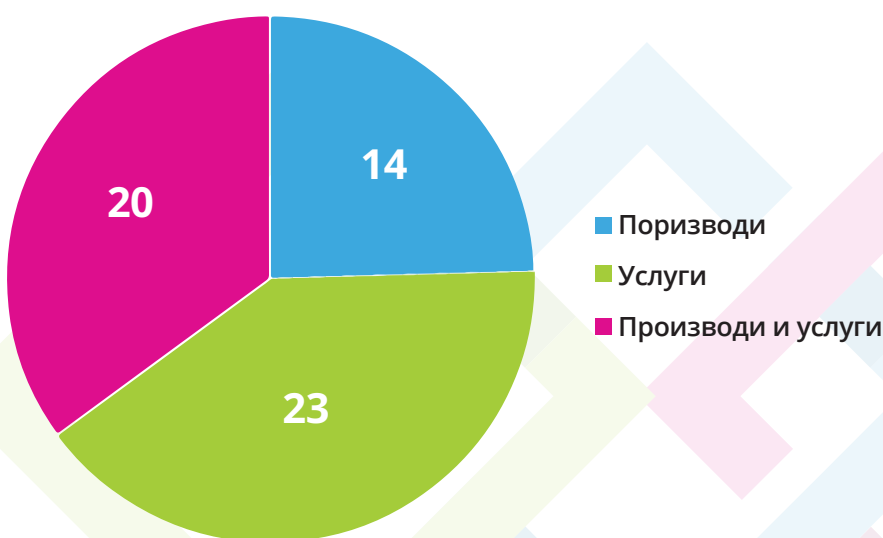
19. Студијата не го анализира вкупниот број вработени или ангажирани лица со попреченост, туку само категоријата млади лица од 15-29 години.

Покрај вработувањето, бенефициите и директното влијание врз младите имаат различна форма во зависност од мисијата и видот на активностите на социјалните претпријатија. Најголем дел од социјалните претпријатија имаат активности кои носат повеќе бенефиции и иницираат различни позитивни влијанија за младите, како на пример, дополнителна едукација, јакнење вештини, подигање на свеста, советување и менторство, информирање, поддршка за самовработување, опрема и технички средства, специјални услуги според потребите на младите и др.²⁰

© ЕКОНОМСКА АКТИВНОСТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА - ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ²¹

Како што е претходно нагласено, 6 од вкупно 63 правни субјекти немаат економска активност која генерира профит, односно не нудат на пазарот добра и услуги од општествена вредност и тие не се категоризирани како социјални претпријатија. Тука мора да се напомене дека социјалните претпријатија сè уште имаат тешкотии да ги препознаат и да ги дефинираат нивните економски активности. Дел од нив одговориле дека немаат економски активности кои генерират приходи, за понатаму да прикажат продажба на производи и услуги и приходи во последните три години на работа, што ги класифицира како социјални претпријатија. Заради овие недоречености, студијата гледа потреба за понатамошна едукација за економските и финансиските аспекти на работењето и менаџирањето на социјалните претпријатија, со цел јасно разграничување на нивната профитната и непрофитна компонента. Од 57-те социјални претпријатија кои се анализираат тука, 14 (24.5%) од нив одговориле дека продаваат само производи, 23 (40.3%) дека продаваат само услуги, додека 20 (35.2%) од нив продаваат и производи и услуги (Приказ 10).

ПРИКАЗ 10 ПРОДАЖБА НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ



Имајќи ја предвид иновативноста и креативноста која социјалните претпријатија (треба да) ја носат на пазарот, производите и услугите кои се нудат се релативно диверзифицирани. Дел од услугите социјалните претпријатија ги нудат и како комплементарни, а дел како посебни во зависност од економската логика и

20. Прашање 12: Дали вашите активности носат бенефиции и директно влијаат на млади луѓе

21. Прашање број 7, 8 и 9: дали имате економски активности кои ви генерираат приходи, и дали продавате некои производи и/или услуги? - приказ 10

мотиви на секое социјално претпријатие. Тука, за полесен и конзистентен приказ, производите и услугите се групирани во 12 категории, додека во регистарот на социјални претпријатија, производите и услугите се јавно достапни и видливи за секое социјално претпријатије, поединечно. Согласно со одговорите на прашањата дефинирани се 12 категории производи и услуги и соодветно, дејностите во кои делуваат социјалните претпријатија (Приказ 11).²²

ПРИКАЗ 11

Категории на производи и услуги на СП		Дејност на СП
1	Психотерапевтски и услуги за советување (психотерапија, хипотерапија итн.);	Психосоцијална поддршка и рехабилитација
2	Производство на органска храна и пијалаци (зеленчук, овошје, екстракти, природни лекови, ароматизери, козметика и сл.)	Производство на органска храна, органски продукти и управување со органски отпад
3	Производство на органски ѓубрива и субстрати (биохумус, отрови за пестициди, прихранувачи за почва итн.);	Органско и одржливо земјоделство
4	Угостителски услуги (сместување, храна, кетеринг, пијалаци, рекреативни активности и др.);	Инклузивен и одржлив туризам
5	Едукативни услуги за деца и млади (курсеви, обуки, семинари, странски јазици, меки вештини, магионичарски претстави, курсеви по социјално претприемништво и др);	Едукација за деца и млади
6	Едукативни услуги за млади и возрасни (часови за готвење, работилници за преработка и обработка на мебел, браварски и столарски работилници и др);	Едукација за млади и возрасни
7	Едукативни ИКТ-услуги за млади и деца (курсеви и обуки за дигитални вештини, дизајн, компјутери, програмирање и др);	ИКТ-Едукација и дигитализација
8	Продажба на рачни изработки и модни додатоци (украси, декорации, накит и др);	Занаетчиство и зачувување на традицијата и културата
9	Продажба на списанија, весници, картички и други информативни гласила;	Медиумска дејност и информирање
10	Услуги за лична асистенција, нега и грижа во домот (стари и изнемоштени лица, лица со попречености и др);	Социјални услуги за ранливи категории граѓани
11	Рециклирање и селектирање отпад и отпадни материјали и продажба на користена облека и репарирани материјали ;	Управување со неоргански отпад
12	Дигитални услуги за вработување и вештини на млади	ИКТ и маркетинг

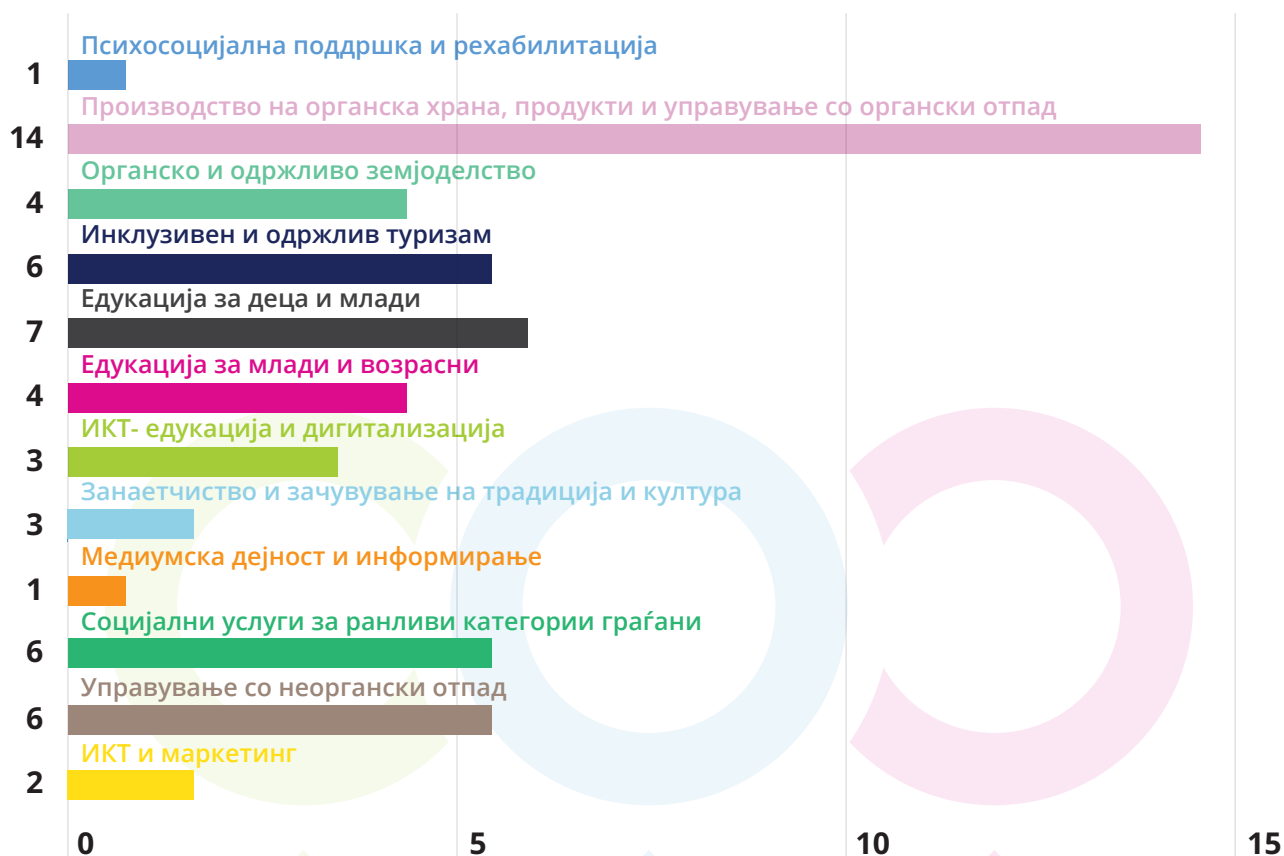
Врз основа на идентификуваните дејности, направена е понатамошна анализа на бројот на социјални претпријатија со цел да се испитаат најчестите дејности во кои социјалните претпријатија функционираат. Како најпопуларна дејност во која дури 16 (28%) од социјалните претпријатија делуваат е производството на органска храна, продукти и управување со органски отпад. Понатаму, следи дејноста едукација за деца и млади во која оперираат 7 социјални претпријатија (12%), па следат дејностите на инклузивен и одржлив туризам, социјалните услуги

22. Прашање број 10 и 11: Краток опис на економските активности (производите и услугите кои ви носат приходи) и дејност на социјалното претпријатие – приказ 11 и 12

за ранливи категории граѓани и управување со неоргански отпад со по 6 социјални претпријатија (10.5%). Дополнително, помеѓу 3-5 социјални претпријатија имаат дејности на ИКТ и маркетинг, занаетчиство и зачувување на традицијата и културата, едукација за млади и возрасни, и органско и одржливо земјоделство. Најмал број социјални претпријатија, соодветно по едно (1.7%), работат во дејностите на психосоцијална поддршка и рехабилитација и медиумска дејност и информирање (Приказ 12).

ПРИКАЗ 12

БРОЈ НА СП ПО ДЕЈНОСТ



© ПРИХОДИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ²³

Сегментот на приходите на социјалните претпријатија треба да даде одговор за вкупните приходи на социјалните претпријатија и приходите генерирани со продажба на услуги и/или производи, односно економската активност на социјалните претпријатија. Сепак, делот на приходите се покажа како најпредизвикувачки за собирање и анализа на податоците од неколку причини.

Прво, дел од социјалните претпријатија имаа тешкотија да ги разликуваат и да ги идентификуваат вкупните приходи во однос на продажбата, па студијата регистрира идентични одговори (суми) за двата сегмента. Пример, приходите на НВО-а преку проекти и донации (неекономска активност) соодвествуваат со сумата на продажба и услуги (економска активност). Дополнително, дел од социјалните претпријатија изрично одбија да дадат податоци, оценувајќи ги овие прашања како неетички и покрај фактот што според закон нивните годишни

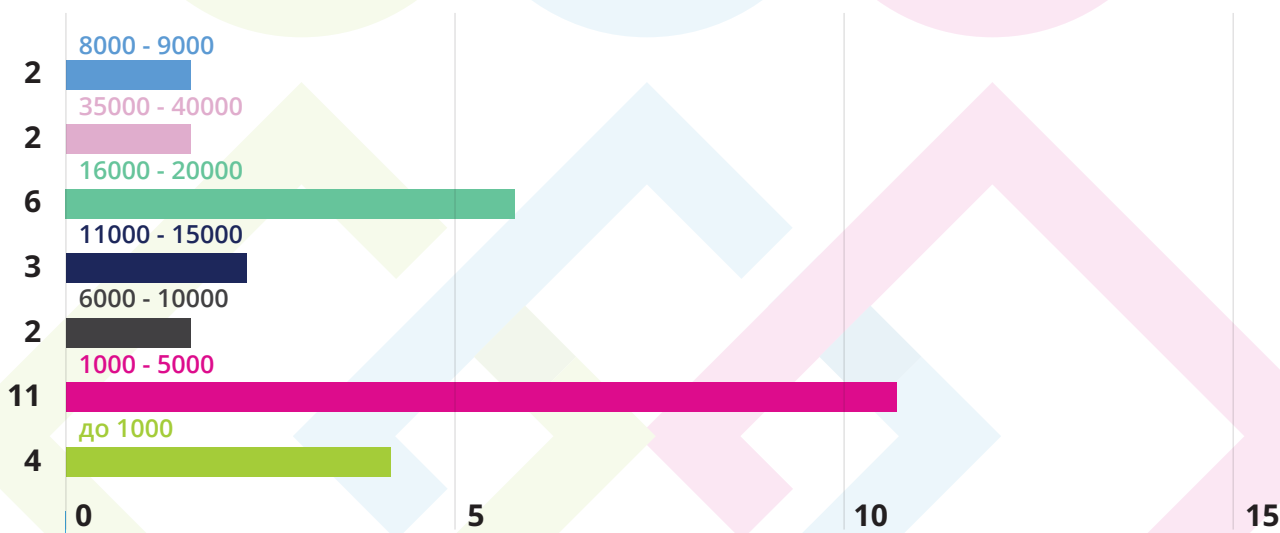
23. Пример: Ана Филиповска, Анализа на потребите за развој на социјални претпријатија во Република Македонија, ХЕРА, 2017; Фондација Фридрих Еберт, Анализа на состојбите и предизвиците за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија, 2016; Здравко Велјанов, Од подобра правна рамка кон растечка класа на социјални претприемачи во Македонија, Центар за промоција на граѓанското општество, 2017; Асоцијација „Паблик“, Анализа на

извештаи за финансиско работење (треба да) се транспарентни и достапни за јавноста. Слично, дел од социјалните претпријатија немаат точни податоци за нивното финансиско работење или пак прашалниците се пополнувани од вработени кои немаат пристап до финансиските информации. И за крај, дел од социјалните претпријатија и покрај тоа што специфицирале дека продаваат производи и услуги на пазарот, не дале одговор за точната сума, го оставиле ова поле празно или пак, наративно го пополниле овој дел не оставајќи простор за нумеричка анализа.

Имајќи ги предвид овие предизвици, мора да се нагласи дека тука не може да се даде исправна и точна слика за висината на приходите на социјалните претпријатија туку може само да се дадат генерални забелешки и апроксимации за висината на приходите врз основа на правилно внесените податоци од 30 социјални претпријатија (52.6% од вкупниот број).²⁴ Дел од нив внеле просечни збирни суми за последните три години, а за тие што посебно внеле податоци за последните три години (2019, 2020, 2021) сумата од продажба на производи и услуги е претставена збирно. Се воочува дека кај најголем дел од нив, во 2020 и 2021 приходите драстично опаѓаат како последица на влијанието на пандемијата со Ковид-19. Ова е најчест случај и кај наративните одговори на социјалните претпријатија во овој дел, специфицирајќи дека поради пандемијата со Ковид-19, приходите во 2020 и 2021 драстично им се намалиле. Од вкупниот број, 4 социјални претпријатија одговориле дека имаат приходи од продажба на производи и услуги во последните три години до 1 000 ЕУР (13.3%), 11 помеѓу 1 000-5 000 ЕУР (36.6%), 2 помеѓу 6 000-10 000 ЕУР (6.7%), 3 помеѓу 11 000-15 000 ЕУР (10%), 6 помеѓу 16 000-20 000 ЕУР (20%), 1 помеѓу 35 000-40 000 (3.3%), и 2 помеѓу 80 000-90 000 ЕУР (6.7%), (Приказ 13).

ПРИКАЗ 13

ПРИХОДИ НА СП ВО ПОСЛЕДНИТЕ ТРИ ГОДИНИ (ВО ЕУР)



Овие податоци посочуваат на екстремно ниската економска моќ на социјалните претпријатија и нивното незабележително учество во македонската економија, на пример за разлика од земјите од ЕУ со развиена социјална економија.²⁵

24. Одговориле нумерички и јасно разграничиле целокупни приходи во однос на приходи од продажба на производи и услуги или произволно навеле сума. Според информациите од Министерството за труд и социјална политика на Р. Северна Македонија, Законот за социјални претпријатија се очекува да се донесе до крајот на 2022 година.

25. На ниво на ЕУ, постојат 2.8 милиони ентитети во социјалната економија или 10 % од сите бизниси во ЕУ, кои вработуваат околу 13.6 милиони луѓе или 6.2 % од вкупниот број на вработени во ЕУ. Повеќе на: <<https://bit.ly/3S39HNm>>

Колку за илустрација, точно половина од СП кои дале податоци во последите три години имаат приходи до 5 000 евра, додека само 10 од нив, имаат приходи повисоки од 15 000 евра. Иако оваа студија не навлегува во причините поради ниските приходи на социјалните претпријатија кои се поврзани со мноштво фактори, јасно ја идентификува потребата за дополнително градење на капацитетите во делот на продажба, позиционирање на пазарот, градење партнерства, маркетинг и промоција и други области кои ќе обезбедат повисоки приходи од нивната економска активност. Потребна е подлабока анализа во овој сегмент за точно да се дефинираат областите и да се структурира идната едукативна и финансиска поддршка.²⁶

Од друга страна, овие податоци говорат и за предизвиците за финансиската одржливост на социјалните претпријатија. Генерално, ова ниво на приходи од продажба на производи и услуги во однос на бројот на вработени, социјалната мисија, активностите за производство на продукти и услуги, оперативните активности и сл., претпоставува дека најголем дел функционираат и се идентификуваат како социјални претпријатија и покрај тоа што немаат финансиска одржливост или пак, се одржуваат со користење на алтернативни извори на финансирање како донации, грантови, про боно услуги, кредити и др. кои не придонесуваат кон нивната финансиска одржливост на долг рок.

Од трета страна, интересно и податно за дополнителна анализа е вложувањето од страна на донаторите, односно дадената поддршка за развој на социјалното претприемништво кое на европско ниво е во тренд. Така и во Северна Македонија, голем дел од социјалните претпријатија одговориле дека како извор на приходи се јавуваат програми и проекти на странски и домашни донатори кои ги поддржуваат нивното оперативно работење и економските активности, помеѓу другите, програмата Еразмус+, Регионалната канцеларија за младинска соработка (РИКО), натпреварите Зелени идеи и Social Impact Award, Глобалниот еколошки фонд (GEF), но и домашни ентитети, како Фонд за иновации и технолошки развој (ФИТР), Град Скопје, Агенција за вработување и др. Оваа диверзификација на донаторите во нашата држава говори за зголемувањето на нивната свест за социјалното претприемништво и бенефициите кои ги нуди во справување со глобалните и локалните проблеми.

26. Како на пример, општата состојба на македонската економија, екосистемот на социјалното претприемништво, поддршката за водење социјално претпријатие, пандемијата со Ковид-19 итн.

ЗАКЛУЧОЦИ

Од студијата можат да се донесат неколку важни заклучоци:

- 1** Нивото на развој на социјалното претприемништво и неговиот удел во целокупната економија на државата е на незавидно ниво. Бројот, големината и уделот на пазарот на труд на социјалните претпријатија е незначителен за да се класифицираат како водечки актери за социјална инклузија, поддршка на ранливите категории граѓани и значајни промени во локалните заедници. Мапирањето во целост идентификува бројка од 57 социјални претпријатија на ниво на целата држава. Ако се додадат и 30-те социјални претпријатија мапирани преку десктоп-истражување, оваа бројка би достигнала помеѓу 80 и 90 социјални претпријатија. Од мапираните 57 социјални претпријатија, 43 од нив вработуваат и ангажираат само 271 лице или нешто помалку од 5 во просек.
- 2** Социјалните претпријатија како економски ентитети имаат многу мала моќ. Добиените податоци од 30 социјални претпријатија говорат дека половина од нив во последните три години не оствариле приходи од економска активност поголема од 5 000 евра, што ги доведува сериозно до прашање нивното финансиско работење и одржливост на долг рок. Ова води до заклучок дека на социјалните претприемачи/претприемачки, покрај другото, им недостасуваат претприемачки вештини, вештини за продажба, маркетинг и промоција како најважни за финансиски успех на секое социјално претпријатие за кои е потребна подетална анализа за нивните потреби.
- 3** Позитивно во областа на вработувањето е тоа што 91.5% од социјалните претпријатија кои вработуваат, вработуваат млади од ранливи категории, што води кон заклучок дека социјалните претпријатија ги третираат младите како главна целна група и важен човечки ресурс. Најголем број од социјалните претпријатија вработуваат млади жени, потоа млади од други маргинализирани групи и млади Роми, додека младите со попречености и младите поранешни зависници од психотропни супстанции се вработени/ангажирани во најмал број. Вкупниот број на млади од ранливи категории вработени или ангажирани во социјалните претпријатија е доста мал и изнесува 104. Сепак, процентуално младите сочинуваат 38.3 % од сите вработени или ангажирани лица во социјалните претпријатија.
- 4** Видот на правните субјекти под кои социјалните претпријатија оперираат, генерално се сведува на граѓански организации (59%) регистрирани според Законот за здруженијата на граѓаните и фондациите, и микро и мали претпријатија (35%) регистрирани според Законот за трговски друштва. Останатите 6% се регистрирани како земјоделци и задруги што укажува на непознавањето на овие правни форми и користење на повољностите кои сами по себе ги нудат, спротивно на искуствата од ЕУ.
- 5** Позитивен е податокот што од вкупниот број граѓански организации пак, 42% се младински организации и организации за млади кои работат како социјални претпријатија и се фокусираат на подобрување на состојбата и квалитетот на живот на младите.

Ако се земе предвид и бројката од 35 мапирани идеи водени од млади и/или кои вклучуваат млади, може да се заклучи дека потенцијалот на младинското социјално претприемништво во нашата држава е голем.

6

Покрај правната форма, односно видот на правни субјекти, недоволна диверзификација на социјалните претпријатија се јавува и во однос на локацијата, односно географското подрачје на делување. Најголем процент или 44% од социјалните претпријатија се лоцирани во Скопје и Скопскиот Регион, па следи Пелагонискиот Регион со 18%. Централизацијата на социјалните претпријатија во и околу Скопје, претпоставува и значително помала социјална инклузија и поддршка на ранливи категории граѓани надвор од Скопскиот Регион.

7

Социјалните претпријатија имаат широки социјални мисии кои се чини дека не соодветствуваат целосно со фактичката инклузија и поддршката што ја даваат. За илустрација, иако најголем број од нив (19%) се основани за поддршка на лица со попречености, младите од таа категорија се едни од најретките кои се ангажираат или вработуваат. Исто, мисијата на само 7% е инклузија и поддршка на (рурални) жени, а статистички се најбројна категорија граѓани која се вработува и ангажира во социјалните претпријатија. Сето ова не води до заклучокот дека најголем дел од социјалните претпријатија имаат потреба за редефинирање и адаптирање на нивната социјална мисија. Интересно е да се забележи дека зелената социјална мисија (едукација и заштита на животната средина, борба против климатски промени, загадување и др.) кај голем дел се наметнува како поширока или секундарна мисија.

8

Производите и услугите кои социјалните претпријатија ги нудат се чини се доволно диверзифицирани со оглед на големината на пазарот. Најголем број од социјалните претпријатија или 23 од нив продаваат само услуги, 14 само производи, а 20 продаваат и производи и услуги, кои оваа студија ги класифицира во 12 категории и соодветно 12 дејности. Како најпопуларна се јавува производството на органска храна, продукти и управување со органски отпад (28%), па следат едукација за деца и млади (12%) и инклузивен и одржлив туризам, социјални услуги за ранливи категории граѓани и управување со неоргански отпад (по 10.5%). Најмал број социјални претпријатија пак, работат во дејностите на психосоцијална поддршка и рехабилитација и медиумска дејност и информирање.

9

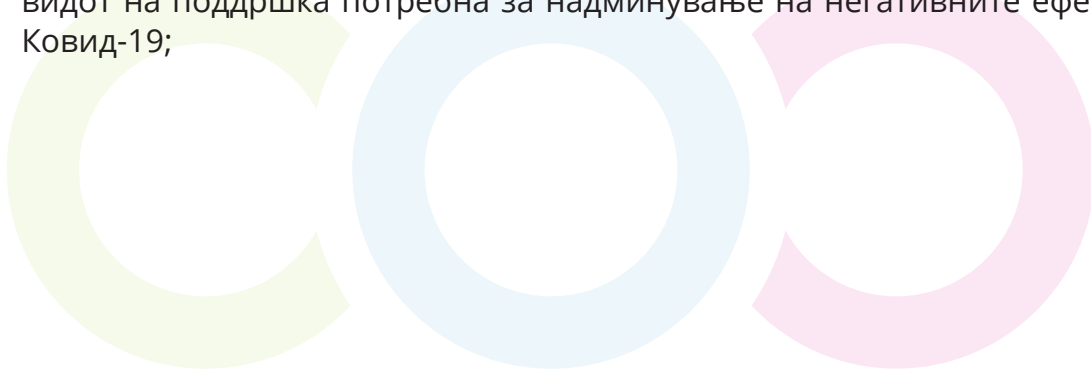
Непостоењето законска регулатива и дефиниција за социјалните претпријатија, како и недоволната свест и познавање на социјалното претприемништво, претставува предизвик за секое истражување на оваа тема. Исто така, тоа е и предизвик за самите социјални претприемачи/претприемачки за препознавање на своите социјални претпријатија, разграничување со други форми и др. Сепак, како најголем предизвик се појавува во финансиското работење, односно финансиската писменост на дел од социјалните претприемачи/претприемачки. Голем дел од нив покажуваат непознавање на нивните економски активности и разграничување од неекономската, а дел од нив не покажуваат доволна отвореност и кооперативност во врска со своите финансии. Со други зборови, имаат мало познавање на финансиското работење и правилата за отчетност и транспарентност. Истото може да се каже и за кооперативноста низ целиот процес на мапирање со оглед на немањето волја за учество на голем број социјални претпријатија и покрај неколкукратните обиди за соработка како клучна за постигнување

ПРЕПОРАКИ

Врз основа на горенаведеното, оваа студија им ги дава следните препораки на институциите, донаторите, граѓанските организации, мрежи и други активни чинители во областа на социјалното претприемништво:

- Да се обезбеди активна поддршка и услови за основање нови социјални претпријатија или пласман на производи и услуги надвор од Скопје и Скопскиот Регион, особено во руралните области;
- Да се поддржи основање на нови социјални претпријатија од млади лица и да се даде поддршка за реализација на идеите за социјални претпријатија согласно со потенцијалот и перспективите на екосистемот за социјално претприемништво;
- Да се мотивира основање и регистрација на правни субјекти различни од граѓански организации и претпријатија, како што се задругите, земјоделците и др. кои може да придонесат за социјалната економија од обем (поголеми приходи, вработувања, масовно производство и сл.);
- Да се поддржат нови вработувања на млади (и други лица од ранливи категории) во социјалните претпријатија преку активна финансиска поддршка или грантови кои ќе обезбедат отворање нови работни места;
- Да се поддржат нови вработувања на млади во социјалните претпријатија од помалку застапените категории како што се лица со попречености, поранешни зависници од психотропни супстанции, млади од ЛГБТИ-заедницата и др.;
- Да се поддржи производство на иновативни добра и услуги во нови дејности со цел за понатамошна диверзификација, но и дејности кои се помалку застапени како психо-социјална поддршка и рехабилитација, работна реинтеграција, медиуми итн.;
- Да се градат капацитетите на социјалните претпријатија во однос на нивната социјална мисија и визија за изедначување на нивните активности со стратешките цели и долгорочна одржливост на влијанието врз нивните корисници и клиенти;
- Да се градат капацитетите на социјалните претпријатија за претприемништво, продажба, маркетинг и промоција за зголемување на приходите од нивните економски активности;
- Да се градат капацитетите на социјалните претпријатија за вмрежување, отвореност и соработка и да се промовираат вредности и култура на соработка со сите чинители во екосистемот за социјалното претприемништво;

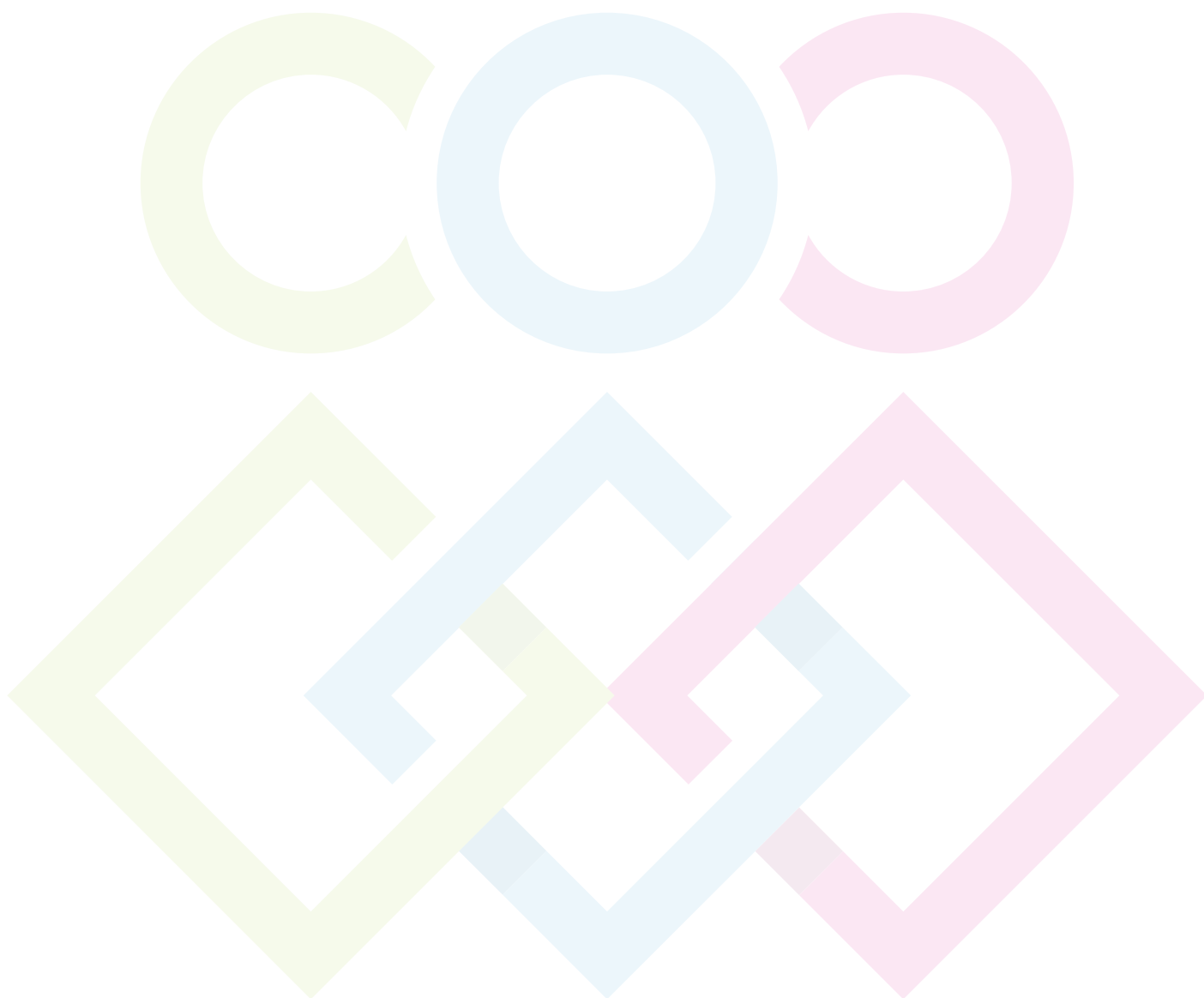
- Да се градат капацитетите на социјалните претпријатија за финансиското работење, економски активности и транспарентноста и отченоста како правни субјекти кои промовираат значајни вредности и практики во општеството;
- Да се постави, во најбрз можен рок, правната рамка и дефинирањето на (младинските) социјалните претпријатија за понатамошна едукација и подигање на свеста помеѓу самите социјални претприемачи и зголемување на нивната видливост;
- Да се направи подлабока анализа за потребите на социјалните претпријатија и видот на поддршка потребен за градење на нивните капацитети, особено економските и финансиските аспекти на работење (претприемачки вештини, продажба, маркетинг, менаџмент итн.);
- Да се направи подлабока анализа за потребите на младите за основање нови социјални претпријатија, особено финансиската, едукативната и техничката поддршка потребна за реализација на идеите за социјални претпријатија;
- Да се направи посебна анализа за влијанието на кризата со Ковид-19 врз целокупното работење на социјалните претпријатија и идентификација на видот на поддршка потребна за надминување на негативните ефекти од Ковид-19;



КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Ана Филиповска, Анализа на потребите за развој на социјални претпријатија во Република Македонија, ХЕРА, 2017. Достапна на: <<https://bit.ly/3OBw8Xa>>
- Асоцијација „Паблик“, Анализа на капацитетите на социјалните претпријатија во Северна Македонија, 2019. Достапна на: <<https://bit.ly/3PBVQbr>>
- Европска комисија, Социјалната Економија во Европската Унија, 2022. Достапно на: <<https://bit.ly/3S39HNm>>
- Фондација Фридрих Еберт, Анализа на состојбите и предизвиците за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија, 2016. Достапна на: <<https://bit.ly/3b6VOx0>>
- Закон за младинско учество и младински политики на Р. Северна Македонија (Службен В. на Р.М. бр:10/2020 од 16.1.2020). Достапен на: <<https://bit.ly/3oz6veW>>
- Закон за здруженијата на граѓани и фондациите, („Сл. весник на Р Македонија“ бр. 31/98 од 2.7.1998 год).
- Закон за трговски друштва („Службен весник на Република Македонија“ бр. 28/2004; 84/2005; 25/2007; 87/2008; 42/2010; 48/2010; 24/2011; 166/2012; 70/2013; 119/2013; 120/2013; 187/2013; 38/2014; 41/2014; 138/2014; 88/2015; 192/2015, 6/2016 и 61/2016).
- Закон за работните односи („Службен весник на Република Македонија“ бр. 62/2005;106/2008; 161/2008; 114/2009; 130/2009; 149/2009; 50/2010; 52/2010; 124/2010; 47/2011;11/2012; 39/2012; 13/2013; 25/2013; 170/2013; 187/2013; 113/2014; 20/2015; 33/2015; 72/2015; 129/2015 и 27/2016).
- Закон за земјоделски задруги (Сл.весник на РМ бр.23 од 14.2.2013 год., бр. 51 од 31.3.2015 год., бр.193 од 6.11.2015 год. и бр.39 од 29.2.2016 год.)
- Закон за вршење земјоделска дејност („Службен весник на РМ“ 11/2002; 89/2008; 116/2010; 53/2011; 39/16)
- Здравко Велјанов, Од подобра правна рамка кон растечка класа на социјални претприемачи во Македонија, Центар за истражување и креирање на политики, 2017. Достапна на: <<https://bit.ly/3z655xk>>
- Министерство за труд и социјална политика, Регистар на даватели на социјални услуги, 2022. Достапен на: <<https://www.mtsp.gov.mk/regis-tri.nspх>>

- Национална стратегија за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (2021-2024), Министерство за труд и социјална политика, 2021. Достапна на: <<https://bit.ly/3zxXUPZ>>
- Association for Democratic Prosperity – Zid, Supporting Youth Social Entrepreneurship in the Western Balkans and Europe, 2021. Достапна на: <<https://bit.ly/3BhzFqB>>
- Regional Incubator for Social Enterprises (RISE), Regional Study and Guidelines on Social Entrepreneurship in the Western Balkans, 2020. Достапна на: <<https://bit.ly/3Bhkb5J>>
- Klimentina Ilijevski and Aleksandra Iloska, Social Enterprises and their Ecosystems in Europe, Country fiche-FYROM, 2018. Достапна на: <<https://bit.ly/3Q2DNil>>
- Mladiinfo International, Social Economy as a Main Driver of Economic and Social Development in the Western Balkans and Visegrad Region, 2020. Достапна на: <<https://bit.ly/3PXQStb>>





АНАЛИЗА ЗА ПОТРЕБИТЕ

НА СОЦИЈАЛНИТЕ
ПРЕТПРИЈАТИЈА И ИДЕИТЕ
ЗА СОЦИЈАЛНИ
ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО
СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Анализата за потребите на социјалните претпријатија во Северна Македонија (Анализа) е изработена за потребите на Националниот Младински Совет на Македонија (НМСМ) во рамките на проектот Социјално претприемништво за младинско вработување - Social Entrepreneurship for Youth Employment финансиран од Европската Унија (ЕУ), во периодот јуни, јули, август и септември 2022 година.

Анализата е квалитативно продолжување на истражувањето на потребите и капацитетите на социјалните претпријатија и оперативните идеи за социјални претпријатија, како што имавте можност да се информирате во претходниот текст. Анализата е заснована на квалитативно примарно истражување со мапираните социјални претпријатија и идеите за социјални претпријатија, како и други релевантни актери во социјалната економија во Северна Македонија. Истражувањето е составено од онлајн интервјуа, фокус групи и прашалници кои ја проценуваат нивната моментална состојба и потребите во клучните области како: финансиите, човечките ресурси, социјалната мисија, управувањето, вмрежувањето и други релевантни области. Анализирајќи ги потребите, капацитетите и предизвиците на социјалните претпријатија, како и потенцијалот на идеите за социјални претпријатија, анализата им дава заклучоци и препораки на релевантните актери од екосистемот на социјалното претприемништво за понатамошно структурирање на компонентите за градење капацитети и обезбедувањето активна поддршка.

Земајќи ги предвид диверзитетот и комплексноста на потребите на социјалните претпријатија и идеите за социјални претпријатија, анализата доаѓа до сознание дека и постојните и идните социјални претпријатија имаат заеднички потреби кои претежно се однесуваат на финансиите и „претприемачкото знаење и вештини за водење на претпријатијата“. Оттука доаѓа и заклучокот дека социјалните претпријатија содржински имаат потреба од дополнителни вештини и знаења за изработка и реализација на своите бизнис-планови, финансиското управување, продажбата, маркетингот и промоцијата, комуникацијата и вмрежувањето и соработката со релевантните чинители во социјалното претприемништво. Воедно, нагласена е потребата од консултантска и менторска помош од постојни претприемачи, или, пак, индивидуалци кои веќе поминале низ процесот на основање и водење претпријатие. Во однос на формата, како најпотребни се оценети менторската и консултантската поддршка од други социјални претприемачи или експерти од областа на социјалното претприемништво, или, пак, структурирани обуки кои даваат практично и применливо знаење, конкретни вештини и искуства.

Дополнително, покрај едукативната и финансиската поддршка, социјалните претпријатија и идеите за социјални претпријатија имаат потреба од техничко-технолошка поддршка која најчесто се однесува на локација (простории),

земјиште, опрема, машини, дигитализација и др. Како главни актери во обезбедување на оваа поддршка тие ги гледаат државните институции, општините и бизнис-заедницата. Слично како и наодите на Основната студија и други истражувања, дел од потребите на постојните и идните социјални претпријатија би се задоволиле со креирање овозможувачка законска рамка која ќе им го обезбеди статусот и бенефициите на социјалните претпријатија и ќе им помогне во нивната одржливост и отпорност на долг рок.

Анализата е составена од шест дела:

Првиот дел ги дава основните информации и целите на анализата. Вториот дел ја објаснува користената методологија и предизвиците за изработка. Третиот и четвртиот дел ги анализираат потребите на социјалните претпријатија и идеите за социјални претпријатија соодветно, додека петтиот и шестиот дел даваат сумирани заклучоци и препораки за понатамошно градење на капацитетите и креирање овозможувачки услови за основање, раст и развој на социјалните претпријатија во нашата држава.



ЗА АНАЛИЗАТА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Анализата има за цел да ги идентификува моменталните потреби, капацитетите и предизвиците на социјалните претпријатија и да ги сублимира во конкретни заклучоци и препораки за понатамошното градење на капацитетите и обезбедувањето поддршка за социјалните претпријатија. Таа дава детални квалитативни податоци и информации за социјалните претпријатија кои се од директна корист за сите заинтересирани страни и чинителите во екосистемот за социјално претприемништво како што се: институциите, донаторите, бизнис-заедницата, приватните инвеститори, невладините организации, инкубаторите, акцелераторите, мрежите на социјалните претпријатија итн.

Анализата претставува квалитативно истражување за реалните и моменталните потреби на социјалните претпријатија за нивното секојдневно функционирање, како и за нивните потреби за економски раст и развој. Конкретно, таа ги анализира социјалните претпријатија во однос на нивната социјална мисија, вештините на вработените, формата и содржината на поддршката, општественото влијание, овозможувачката средина и други клучни сегменти. Соодветно, анализата прави проценка и дава насоки за поддршката која им е потребна на социјалните претпријатија во областа на финансиите, иновациите и технологијата, обуката и развојот на човечките ресурси, управувањето, вмрежувањето и соработката, поддршка од постојниот претприемачки екосистем, подигањето на свеста за социјалното претприемништво и др.

Со други зборови, анализата се стреми да ги открие состојбите на екосистемот за социјалното претприемништво преку директниот придонес на самите социјални претпријатија и да одговори на неколку важни прашања за целиот екосистем на социјалното претприемништво. Што е тоа што може да се научи од сите применети системи за поддршка досега? Што е корисно, а од што веќе нема потреба? Има ли нови алатки, формати на средби/продажба/промоција кои се потребни? Дали социјалните претпријатија се јасни и гласни за тоа што го работат? Што треба да се учи, а што треба да се одучи? Што е потребно за заеднички успех и одржливо општествено влијание на социјалните претпријатија? Што е потребно за да изградиме екосистем на успешни социјални претпријатија?

Анализата се темели на примарно истражување со дел од социјалните претпријатија мапирани во Основната студија и регистрирани во првиот регистар на социјални претпријатија во нашата држава.¹ Во одредена смисла, анализата претставува логички редослед на Основната студија, која ги постави „техничките основи“ за нејзино спроведување преку мапирањето и регистарот на социјалните претпријатија кој брои 57 социјални претпријатија и мапирањето на

1. Ibid.

оперативните идеи за социјални претпријатија. Анализата ги следи препораките на Основната студија и подлабоко ги истражува посочените сегменти во однос на капацитетите на социјалните претпријатија, нивните човечки, технички, финансиски и други ресурси и нивните потреби со оглед на предизвиците и негативните ефекти од пандемијата на Ковид-19.

Анализата е исто така инспирирана и од наодите на претходни истражувања за социјалното претприемништво, кои како и Основната студија укажуваат на малата економска моќ и социо-економско влијание на социјалните претпријатија врз ранливите категории граѓани и локалните заедници.² Соодветно, овие истражувања укажуваат и на неопходноста и итноста од дополнителна поддршка и градење на капацитетите на социјалните претпријатија за создавање економски стабилни ентитети (зголемување на продажбата на производите и услугите, подобра финансиската одржливост, повеќе вработувања и др.) и зголемување на нивното социо-економско влијание во општеството (решавање општествени проблеми, помош и поддршка на лицата од ранливи категории, подигање на свеста за социјалната економија и вредностите на солидарност и др.).³ Токму затоа, прегледот на состојбите и капацитетите на постоечките социјални претпријатија што ги нуди оваа анализа е клучен во понатамошното градење и раст на овој екосистем на социјалното претприемништво.

Она што ја разликува оваа анализа од останатите истражувања е прво, нејзиниот опсег. Анализата ги вклучува сите плански региони од нашата држава и дава генерален приказ на потребите на социјалните претпријатија независно од секторот, дејноста, регионот или правната форма (здруженија на граѓани, претпријатија, занаетчии, задруги и други форми). Дополнително, анализата е дел од еден инклузивен и сеопфатен истражувачки процес кој претставува тематска целина и ја дава целосната слика за социјалните претпријатија во нашата држава преку мапирање на социјалните претпријатија, креирање регистар на социјалните претпријатија и идентификацијата на потребите на социјалните претпријатија. Следејќи го пристапот „од долу кон горе“ (bottom-up approach), анализата ја дава реалната слика на социјалното претприемништво непосредно црпејќи информации и податоци од самите социјални претпријатија и останати чинители и засегнати страни. Дополнително, анализата е спроведена во екот на глобалната економска криза, и следствено таа идентификува нови и/или редефинирани потреби на социјалните претпријатија согласно со новонастаната ситуација предизвикана од пандемијата на Ковид-19.

Покрај идентификување на потребите на веќе постојните социјални претпријатија, анализата дава и основни податоци за оперативните идеи за социјални претпријатија, кои се дефинирани како иницијативи на индивидуалци, група граѓани или правни субјекти за основање социјални претпријатија.⁴ Целта на анализата на потребите на идеите за социјални претпријатија е да се утврди

2. Според Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија, идентификуваните социјални претпријатија вработуваат само 271 лице, а половина од социјалните претпријатија кои дале информација дека не оствариле приходи од економска активност поголеми од 5 000 евра во последните три години. Види повеќе во Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија од Марјан Ицоски, Олга Рајчик.

3. Види: Ана Филиповска, *Анализа на потребите за развој на социјални претпријатија во Република Македонија*, ХЕРА, 2017; Фондација Фридрих Еберт, *Анализа на состојбите и предизвиците за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија*, 2016; Здравко Велјанов, *Од подобра правна рамка кон растечка класа на социјални претприемачи во Македонија*, Центар за промоција на граѓанското општество, 2017; Асоцијација „Паблик“, *Анализа на капацитетите на социјалните претпријатија во Северна Македонија*, 2019; Regional Incubator for Social Enterprises (RISE), *Regional Study and Guidelines on Social Entrepreneurship in the Western Balkans*, 2020; Klimentina Ilijevski and Aleksandra Iloska, *Social Enterprises and their Ecosystems in Europe*, Country fiche-FYROM, 2018; Association for Democratic Prosperity – Zid, *Supporting Youth Social Entrepreneurship in the Western Balkans and Europe*, 2021; Mladiinfo International, *Social Economy as a Main Driver of Economic and Social Development in the Western Balkans and Visegrad Region*, 2020 и други.

4. На пример, тимови коишто поминале низ некои програми за социјално претприемништво во Северна Македонија (RISE, Green Ideas, Upshift, SIA итн.), или се во фаза на изработка на бизнис-план, или тестирање продукти и услуги, или во процес на отворање правен субјект итн. Со други зборови, оперативните идеи веќе работат кон конкретизација на социјални претпријатија или веќе се во фаза на регистрација на правен субјект. Види повеќе во Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија од Марјан Ицоски, Олга Рајчик.

кои се предизвиците и потребите за конкретна реализација на идеите, односно започнување со работа на социјалните претпријатија. Имајќи го предвид бројот на оперативни идеи забележан со Основната студија и нивниот потенцијал, слично како и кај социјалните претпријатија, анализата ја утврдува потребата за видовите и форматот на потребната поддршка. И тука, како предмет на анализа се јавуваат дел од мапираните идеи за социјални претпријатија од Основната студија, вкупно 40 на број (од кои 35 потенцијални младински социјални претпријатија), водејќи се од препораките од Основната студија за подлабинско истражување за потребните услови и поддршката за искористување на нивниот потенцијал.⁵

Покрај ова, анализата има цел да биде значаен ресурс и за тековниот процес на создавање правна рамка за социјалните претпријатија која треба да ги препознае како такви и да создаде овозможувачка средина за нивна работа, раст и развој, а воедно да инспирира и иницира создавање нови социјални претпријатија. Идентификуваните потреби и дефинираните области може, исто така, треба да послужат за дополнително градење на капацитетите на социјалните претпријатија, но и на идеите за социјални претпријатија како потенцијално нови ентитети, може да послужат како референца за „духот“ на законот кој ќе понуди регулатива согласно со нивните потреби, и кој правно ќе ја признае вредноста и статусот на социјалните претпријатија како едни од главните актери за подобрување на условите за живеење на ранливите категории граѓани и зајакнување на отпорноста на локалните заедници.

5. Марјан Ицоски, Олга Рајчиќ, Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија.

МЕТОДОЛОГИЈА

Анализата се заснова на квалитативна обработка на примарни извори на податоци добиени во месеците јули и август 2022 година. Како примерок, анализата опфати дел од социјалните претпријатија и идеи за социјални претпријатија кои претходно беа мапирани и внесени во регистарот на социјални претпријатија и сублимирани во Основната студија. Вкупно 57 социјални претпријатија и 40 идеи за социјални претпријатија беа контактирани и им беше понудено да учествуваат во некоја од активностите за прибирање податоци.⁶ Авторите ставија особен акцент на рамномерната географска застапеност вклучувајќи социјални претпријатија од сите осум плански региони во нашата држава. Понатаму, анализата водеше сметка и за рамномерна застапеност на различните правни форми/ентитети под кои функционираат социјалните претпријатија. Така, беа вклучени невладини организации, младински организации и организации за млади, претпријатија, задруги и занаетчији кои се дел од регистарот за социјални претпријатија.

За изработка на анализата, беа користени неколку методи и методолошки алатки како: аналитичко-синтетичка методи, метод на дедукција, методи на компилација, методи на компарација и метод на прибирање и анализа на квалитативни податоци. Поконкретно, примарните податоци и информациите за анализата се добиени врз основа на полуструктурирани интервјуа, фокус групи и прашалници преку кои директно беа вклучени и консултирани 23 социјални претпријатија и 13 оперативни идеи за социјални претпријатија. Поради природата на активностите и ефикасноста на самиот процес, сите активности за прибирање на примарните податоци беа спроведени онлајн преку платформите Zoom и Google.

-Индивидуалните интервјуа - се главна алатка за прибирање примарни информации бидејќи нудат можност за индивидуален пристап и длабинска анализа на потребите на социјалните претпријатија. Индивидуални интервјуа беа спроведени исклучиво со претставници на социјалните претпријатија врз основа на полуструктуриран прашалник наменски развиен за оваа потреба. Вкупно, беа спроведени 9 интервјуа со социјални претпријатија од сите плански региони кои ги вклучија на делување сите правни форми. Дополнително, посебно интервју беше спроведено и со претставник на проектот „Поддршка за социјалните претпријатија“ како најзначајна иницијатива која цели на системски промени во екосистемот на социјалното претприемништво, вклучувајќи ја законската рамка за социјалните претпријатија. Интервјуата траеја помеѓу 60 и 90 минути.

-Фокус групите - беа насочени кон прибирање податоци од оперативните идеи за социјални претпријатија со цел да се развие подлабока дискусија за потребите и условите неопходни за нивно основање. Притоа, вкупно беа организирани 3

6. Мапираните социјални претпријатија во Основната студија идентификувани преку деск-истражување, вкупно 30 на број, не беа вклучени во анализата на нивните потреби и капацитети бидејќи авторите располагаа само со делумни информации обезбедени онлајн или преку консултација со други организации, институции и мрежи. Види повеќе во Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија од Марјан Ицоски, Олга Рајчик.

фокус групи во кои учествуваа 10 претставници на тимови на идеи за социјални претпријатија. Понатаму, една фокус група беше организирана со регионалните центри за поддршка на социјалните претпријатија на која учествуваа претставници на Вардарскиот, Полошкиот и Југоисточниот Регион. Организирањето фокус група со регионалните центри обезбеди податоци и информации за потребите на социјалните претпријатија во овие региони и предизвиците со кои се соочуваат на терен. Воедно, оваа фокус група придонесе кон добивање зголемена слика на моментална состојба и предизвиците со кои центрите за поддршка и социјалните претпријатија се соочени во нашето општество. Дополнително, една фокус група беше организирана со 4 социјални претпријатија, искусни невладини организации во областа на социјалното претприемништво за утврдување на нивните потреби, но и за споделување искуства од нивната долгогодишна работа. Фокус групите траеја помеѓу 90 и 120 минути.

-Онлајн прашалници - два посебни прашалници беа креирани и дисеминирани до останатите социјални претпријатија и идеи за социјални претпријатија кои не беа опфатени со фокус групите или индивидуалните интервјуа. Целта на прашалниците е да се опфати што е можно поголем број социјални претпријатија и идеи за да се добие појасна и пообјективна слика. На прашалниците одговорија 10 социјални претпријатија и 3 идеи за социјални претпријатија.

Како што е напоменато, анализата ја користи веќе споменатата Основна студија како секундарен извор на информации, заедно со достапните истражувања на полето на социјалното претприемништво во Северна Македонија.⁷ Оттука, поради отсуството на законска рамка за социјални претпријатија и општоприфатена дефиниција за социјалните претпријатија, анализата ги користи истите оперативни дефиниции од Основната студија за социјалните претпријатија и младинските социјални претпријатија. Така, анализата ја презема дефиницијата на социјалните претпријатија од Национална стратегија за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (2021-2024),⁸ како и дефиницијата за младинско социјално претпријатие од Основната студија која го дефинира младинското социјално претпријатие како правен ентитет кој: а) има управувачка структура составена од 2/3 млади на возраст од 15-29 години; или б) вработува или ангажира млади од 15-29 години или, пак, в) директно влијае и креира бенефиции за младите од 15-29 години.⁹

Како и кај Основната студија, немањето законска регулатива и дефиниција претставуваат главни објективни ограничувања и при изработката на оваа анализа.

7. Види фуснота 3.

8. Национална стратегија за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (2021-2024), Министерство за труд и социјална политика, 2021. Достапна на: <<https://bit.ly/3zxXUPZ>>. Дефиниција: „Социјално претпријатие се дефинира како оператор во социјалната економија чија главна цел е да има општествено влијание преку обезбедување на добра и услуги на пазарот на иновативен и претприемачки начин, својата добивка ја користи првенствено за да оствари општествени цели, а со него се управува партиципативно со вклучување на вработените, потрошувачите и заинтересираните страни кои се под влијание на неговите активности [...] терминот општествена цел се разгледува во поширока смисла и вклучува обезбедување културни, здравствени и образовни услуги, како и услуги за заштита на животната средина. Преку промовирањето на општиот интерес, СП ја надминуваат традиционалната ориентација кон сопствениците и акционерите. Во случај кога станува збор за производ, СП мора да обезбедат производ/услуга кои имаат општествена вредност.“

9. Закон за младинско учество и младински политики (Сл. весник на Р.М. бр: 10/2020 од 16.1.2020), член 6 и 7 (форми на младинско организирање и претставување). Достапен на: <<https://bit.ly/3oz6veW>>. Види повеќе во Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија од Марјан Ицоски, Олга Рајчик.

АНАЛИЗА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

За анализата за потребите и капацитетите на социјалните претпријатија беа вклучени вкупно 23 социјални претпријатија од кои 9 од нив преку индивидуални интервјуа, 4 преку фокус група и 10 преку прашалници за потребите и капацитетите на социјалните претпријатија. Методолошките алатки и активностите користени за прибирање и анализа на квалитативните податоци беа насочени кон идентификација на потребите и капацитетите на социјалните претпријатија во неколку сегменти: социјална мисија и предизвици во социјалната мисија; вештини и знаења на тимовите на социјалните претпријатија; обуки и програми; форми и видови поддршка; мерење на општественото влијание и генерални услови за успех на социјалните претпријатија. Во продолжение се претставени наодите на секој сегмент одделно.

© **СОЦИЈАЛНА МИСИЈА И ПРЕДИЗВИЦИ СО СОЦИЈАЛНАТА МИСИЈА**

Дефинирањето и поставувањето на социјалната мисија не претставува предизвик за социјалните претпријатија. Сите социјални претпријатија вклучени во анализата сметаат дека имаат јасно дефинирана мисија и визија за нивното општествено влијание. Но, одредени предизвици се јавуваат кај дел од социјалните претпријатија (8 од нив) во однос на комуницирањето на социјалната мисија со целните групи, пошироката публика и институциите поради непостоењето законска рамка и свест за социјалните претпријатија. Истовремено, овие предизвици се јавуваат и поради постоење на општествени табу-теми кои водат до потешко прифаќање и вклучување на корисниците во локалните заедници.

Комуницирањето на социјалната мисија е предизвик бидејќи социјалните претпријатија сè уште немаат дефиниран и признаен статус како посебни ентитети што создава забуни и одредена недоверба во јавноста. Во оваа насока оди и комуникацијата со креаторите на политиките и институциите кои не го препознаваат концептот на социјалното претпријатие и неговото позитивно влијание во заедницата. Дополнително, дел од социјалните претпријатија кои работат со стигматизирани групи граѓани, како на пример, поранешни зависници од психотропни супстанции и Роми и тие се соочуваат со отпор во локалните заедници и од клиентите за нивно вклучување во работата на социјалните претпријатија. Овие ентитети исто така имаат дополнителни предизвици да ја комуницираат својата мисија со своите корисници што доведува до тешкотии во секојдневното функционирање. Во врска со социјалната мисија пак, Основната студија дава поинакви наоди и препораки засновани на статистичките податоци кои укажуваат на одредена контрадикторност и слабост помеѓу мисијата на социјалните претпријатија и влијанието кон корисниците и таргет-групите. Колку за илустрација, иако најголем број или 19 % од социјалните

претпријатија имаат мисија за инклузија на лица со попреченост, младите лица со попреченост се едни од најретко застапените во социјалните претпријатија. Слично, мисијата на само 7 % од социјалните претпријатија е инклузија и поддршка на (рурални) жени, додека најголем дел од вработените и ангажираните млади луѓе во социјалните претпријатија се жени, а згора на тоа само 7 од 57 мапирани се лоцирани во рурални области.¹⁰

© БИЗНИС-МОДЕЛ И ПЛАНОВИ ЗА РАСТ И РАЗВОЈ

Од вкупно 23 социјални претпријатија, само едно социјално претпријатие нема бизнис-модел, четири моментално ги развиваат своите бизнис-модел, додека останатите 18 одговориле дека имаат јасен и развиен бизнис-модел. Овие податоци говорат за свесноста за бизнис-моделот како сржта на едно социјално претпријатие како економски ентитет и неговата финансиска одржливост.

Сепак, социјалните претпријатија имаат доста предизвици од спроведување на бизнис-плановите „од хартија“ во реалност. Дел од нив сметаат дека треба унапредување и ажурирање на бизнис-плановите, особено во моменталниот динамичен период на пазарни промени, но ова не е редовна пракса. Социјалните претпријатија ги развиваат своите бизнис-планови најчесто како дел од некои програми за (социјално) претприемништво и стартапи со помош на невладините организации, меѓународните донатори или индивидуални експерти и консултанти. По завршувањето на оваа поддршка, тие немаат доволно знаење и капацитети за изработка и модификација на бизнис-плановите, или фокус и време со оглед на останатите предизвици со кои се соочуваат во најголем дел од својата работа функционираат надвор од своите бизнис-планови. Со други зборови, во овој сегмент најчесто социјалните претпријатија зависат од надворешна поддршка.

Понатаму, одговорите на социјалните претпријатија алудираат дека е тешко да се имплементираат и следат бизнис-плановите во целост и поради различни проблеми во врска со пласманот, пазарот, капацитетите на тимовите, секојдневните обврски и друго. Тие сметаат дека поради специфичноста на социјалните претпријатија, производствените процеси, повисоките трошоци, вклучувањето ранливи групи и сл. им треба обезбеден пласман, помош или друг вид поддршка и соработка со општините, државните институции и развиените бизниси да можат да постигнат финансиска одржливост.

Во врска со бизнис-моделот, се јавува и прашањето за раст и развој, односно проширување на домашниот и интернационалните пазари, и/или воведување нови производи и услуги. Сите социјални претпријатија размислуваат за раст и развој на своите ентитети, а најголем дел од нив, вкупно 20, планираат проширување на работата на други места/локации во Северна Македонија. Од нив, само три одговориле дека веќе работат на проширување и диверзифицирање на својата палета производи и услуги. Останатите не презеле конкретни чекори за проширување и моментално се на ниво на планови и размислувања за раст и развој.

10. Види повеќе во Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија од Марјан Ицоски, Олга Рајчиќ.

Од друга страна, три социјални претпријатија, од кои две дигитални социјални претпријатија планираат проширување и надвор од границите на нашата држава, а веќе едно од нив врши онлајн продажба и во ЕУ, Австралија и САД. Причините за запирањето или непочнувањето со проширување на социјалните претпријатија на други пазари, се наоѓаат во најголем дел во недостатокот на финансиски средства кои ќе ја поддржат стратегијата за влез на нови пазари, човечки капацитети и вештини на тимот за поголеми подвизи и капацитетите за производство и обезбедување услуги (простор, локација, машини, софтвер и сл.).

© ВЕШТИНИ И ЗНАЕЊА НА ТИМОВИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Вештините и знаењата на тимовите на социјалните претпријатија се еден од клучните фактори за долгорочен успех. Вештините и знаењата потребни за водење на едно социјално претпријатие се специфични и различни за секое од нив во зависност од природата на работата, обемот, комплексноста, таргет групата и др., но сепак сите социјални претпријатија имаат потреба од надоградба на вештините и знаењата во неколку области: маркетинг и промоција (особено дигитален маркетинг); продажба (традиционална и е-продажба); истражување на пазарот и ценовна политика; финансиско управување и комуникации.

Социјалните претпријатија укажуваат на недостатокот од нивното бизнис и претприемачко знаење за водење на социјалните претпријатија, или, пак, на ограниченото знаење во посложените области како што се: утврдување цени, истражување на пазарот, преговарање и др. Ова се однесува и на социјалните претпријатија кои се регистрирани како граѓански организации, но и на тие што се регистрирани како мали претпријатија, занаетчии и задруги. Од ова произлегуваат и нивните тешкотии за изработка и управување со бизнис-плановите.

„Ни недостасува претприемачки дух повеќе, да знаеме како да продаваме, да преговараме и наоѓаме бизнис-партнери.“ – интервју со претставник на социјално претпријатие

Во неколку интервјуа беше нагласено дека им е потребно да работат со постоечки претприемачи кои преку свои примери и алатки на работа за водење на бизнисот ќе им дадат насоки како да го постават своето социјално претпријатие за побрзо да дојдат до посакувани резултати.

Понатаму, тие имаат потреба од маркетинг-вештини и вештини за промоција кои ги идентификуваат како суштествени за денешното водење на социјалните претпријатија и сметаат дека постоењето на маркетинг-стратегија е од големо значење. Со оглед на влијанието и потенцијалот на социјалните мрежи и други онлајн канали, тие имаат зголемена потреба од дигитален маркетинг и дигитална продажба.

Во оваа насока одат и потребите за комуникациски вештини и современите трендови на социјалните мрежи, бидејќи претежно своите комуникации ги водат токму преку нив.

Исто, финансискиот менаџмент е многу потребен, бидејќи социјалните претпријатија мора да носат одлуки кои ќе имаат бизнис-логика. Но, од сите, само две социјални претпријатија одговориле дека поседуваат напредни вештини за финансиско управување и не им се потребни дополнителни обуки и надоградби. Останатите ги идентификуваат овие сегменти како најважни за понатамошна надоградба и учење на нивните тимови и раст и развој на социјалните претпријатија. Спротивно, социјалните претпријатија сметаат дека ги имаат потребните вештини со управување со човечки ресурси, проектен менаџмент и меки вештини.

© ОБУКИ И ПРОГРАМИ

Социјалните претпријатија редовно работат на надградување на нивните вештини и капацитети и редовно посетуваат обуки и програми за (социјално) претприемништво кои ќе им помогнат во менаџирањето. Само две социјални претпријатија одговориле дека не посетиле ниедна обука досега, додека едно социјално претпријатие посетиле само една обука. Останатите 20 посетиле по неколку, некои и по десетици низ годините. Како најчести се јавуваат обуките и програмите на Здружението за социјални иновации АРНО, ХЕРА, Асоцијацијата Паблик, Центарот за социјални претпријатија, SEED Hub, ЦЕФЕ, Seavus Акцелераторот, Business Impact Hub и др., но и акцелераторски и стартап-програми од UNDP, UNICEF и останати меѓународни организации во Северна Македонија.

Како најкорисни, социјалните претпријатија ги издвојуваат обуките и програмите кои имаат индивидуализиран пристап, се практични и применливи во нивните социјални претпријатија, како на пример обуки еден на еден, консултантски и менторски сесии, практични случаи и практична работа, споделување знаење и искуства со други социјални претпријатија и сл. Тематски, овие обуки се однесуваат на бизнис-планирање и моделирање, финансиско управување, маркетинг, продажба, комуникација, ценовни политики и др., аспекти во кои како што се забележа претходно, им недостасуваат знаења и вештини.

Токму ваков индивидуализиран пристап и теми поврзани со финансискиот, односно делот за бизнис се основна потреба на социјалните претпријатија. Дел од социјалните претпријатија претпочитаат ваквите обуки и програми да се водени од социјални претприемачи, а не од претприемачи или консултанти од класичниот бизнис, со цел да се пренесе и реалното искуство и советите како да се надминат предизвиците во домашниот екосистем на социјалното претприемништво. Обуки за пренос на знаења, искуства и вештини се исто така потребни и со социјални претприемачи од други држави со цел прибирање добри примери и практики каде што социјалното претприемништво е на повисоко ниво на развој. Од друга страна, социјалните претпријатија не се заинтересирани за обуки кои се теоретски, немаат конкретно влијание за нивната работа или, пак, ги претставуваат основите на социјалното претприемништво.

„Потребни ни се обуки и програми кои ќе ни направат скенирање и анализа и ќе ни дадат конкретни насоки и таргети како да оствариме финансиска одржливост“ – учесник во фокус група со социјални претпријатија

© ВИД И ФОРМА НА ПОТРЕБНА ПОДДРШКА

Најчести видови поддршка од кои социјалните претпријатија имаат потреба се финансиската и техничко-технолошката поддршка. Само едно социјално претпријатие одговорило дека нема потреба од дополнителни финансии, додека останатите ја гледаат финансиската поддршка како клучна за нивниот развој и напредок. Социјалните претпријатија имаат дефинирано јасни приоритети за користење на дополнителните финансии за унапредување на нивните производи и услуги, остварување на плановите за проширување на пазарот, или, пак покривање на зголемените трошоци како последица на тековната економска криза.

Социјалните претпријатија сметаат дека моментално и нема доволно диверзификација на изворите на финансии. Како најголем поддржувач се меѓународните донатори и донекаде домашните институции како Фондот за иновации и технолошки развој (ФИТР) и Агенцијата за вработување кои нудат проектно-базирана, еднократна и краткотрајна финансиска поддршка. Инвестициите од приватните бизниси, финансиите од општините како клиенти, односно купувачи на услуги или производи, или банките како институции кои поддржуваат економски субјекти се ретки и недоволни.

„Кога ќе се отпочне со СП и правење бизнис-план, важно е да не се размислува за донаторски пари, туку како да се опстане без нив.“ - интервју со претставник на социјално претпријатие

Дополнително, социјалните претпријатија имаат потреба од техничко-технолошка поддршка која се состои од локација (простории), земјиште, опрема, машини и др., бидејќи тие не може да си ги дозволат поради нивните ниски финансиски приходи или, пак, високите пазарни цени. Тука, социјалните претпријатија очекуваат поддршка од општините и државните институции кои имаат на располагање (дел) од овие ресурси (кои на пример може да ги дадат на користење, закуп, субвенциониран откуп, подарок и друго). Во овој дел пак, социјалните претпријатија сметаат дека немаат потреба од правна и административна поддршка заради тоа што ангажираат правници за специфични прашања или веќе имаат знаење за правниот и административниот систем врз основа на претходни искуства. Како што е споменато погоре, социјалните претпријатија не би посетиле обуки и тренинзи кои не се практични и директно применливи во нивната реалност. Во оваа смисла, најголем дел од социјалните претпријатија, вкупно 19, одговориле дека немаат потреба од поддршка за подготовка на апликации за финансирање, додека само 4 одговориле дека имаат потреба од целосна или делумна поддршка. Слично како и делот со вештините и знаењата, обуките и програмите, социјалните претпријатија претпочитаат индивидуална форма на поддршка. Сметаат дека менторството или консултантството структурирано согласно со нивните потреби и планови се најдобри форми зашто ќе помогнат во одговарање на конкретни предизвици и ќе дадат конкретни решенија. Како погоре, тематски, менторството и консултантството најчесто се однесуваат на финансиско управување, бизнис-планирање и моделирање, маркетинг, продажба, комуникација, ценовни политики и сл., односно области во кои социјалните претпријатија немаат доволно вештини, знаења и капацитети.

Важно е да се спомене дека досега, менторството и консултанството се користени од социјалните претпријатија, но се неконзистентни и краткотрајни поради нивната зависност од финансиите на донаторите и проектниот пристап кон социјалното претприемништво во нашата држава. Сепак, ова не исклучува заинтересираност и учество на социјалните претпријатија на обуки или друг формат на групни активности за градење на капацитетите доколку тие нудат практични и применливи знаења и вештини.

„Не ни требаат повеќе теоретски обуки, туку директни обуки еден на еден врз претходно направена анализа како работи социјалното претпријатие, кои се слабите и јаките страни и каде треба да се подобри“ - учесник во фокус група со социјални претпријатија.

Кога зборуваме за поддршка, социјалните претпријатија не ја користат целосно и/или не ја препознаваат поддршката од стартап екосистемот (невладини организации, акцелератори, инкубатори и други ентитети кои работат на полето на социјалното претприемништво). Дури седум од социјалните претпријатија воопшто не се обратиле за поддршка и немале контакт со ентитети од стартап екосистемот, иако знаат дека таква поддршка постои. Останатите делумно соработуваат со актерите од стартап заедницата и во одреден период користеле некакви услуги или посетувале активности за градење на капацитетите. Помеѓу нив, како најчести се споменуваат Стартап Македонија, АРНО, Центарот за социјални претпријатија, SEED Hub и Асоцијација Паблик, од каде што социјалните претпријатија добиваат информации за новитети и можности за финансирање, едукација и вмрежување. Сепак, социјалните претпријатија сметаат дека стартап заедницата го следи трендот на неконзистентност и краткотрајност на соработка како со нив, така и меѓу себе, поради недостатокот на финансии во самата стартап заедница, немањето јасна правна рамка за социјалните претпријатија и отсуството на поддршка од државните институции и општините кои може да обезбедат поголема одржливост на екосистемот во целост.

© МЕРЕЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНОТО ВЛИЈАНИЕ

Иако главна цел на социјалните претпријатија е создавање општествено влијание, тие немаат развиена методологија за неговото мерење. Само едно социјално претпријатие го мери своето општествено влијание преку современа методологија која се состои од прецизно изработени индикатори кои се однесуваат на влијанието врз своите корисници, локалната заедница и екосистемот во целост, креирана како резултат на соработка со меѓународни партнери од социјалната економија. Од останатите социјални претпријатија, шест воопшто и не размислувале за методологија или процеси за мерење на општественото влијание, додека поголемиот дел од нив, вкупно 16, или размислувале за утврдување методологија или, пак, имаат одредени индикатори за својата работа. Овие индикатори се користат за внатрешно следење на одредени процеси и проценка на успешноста и/или неуспешноста на социјалното претпријатие, а не општественото влијание и тие не се комуницираат со јавноста. Креирањето методологија за мерење на влијанието не е приоритет на социјалните претпријатија имајќи ги предвид другите предизвици од егзистенцијално значење со кои секојдневно се соочуваат.

© ГЕНЕРАЛНИ УСЛОВИ ЗА УСПЕХ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

На прашањето „Што сметате дека ви е потребно да бидете успешно социјално претпријатие?“, социјалните претпријатија покрај внатрешните капацитети, вештините и знаењата, како предуслов за управување на социјалните претпријатија издвоија и три клучни надворешни фактори: препознаеност, подигнување на свеста и заедничко делување и пристап на социјалните претпријатија.

Препознаеноста според нив, се огледува пред сè во нивната дистинкција со класичните бизниси. Со исклучок на едно социјално претпријатие, сите останати сметаат дека е потребна законска регулатива која ќе го одреди статусот на социјалните претпријатија и, поважно, ќе обезбеди овозможувачки услови за нивна работа преку финансиски олеснувања, субвенции, програми, пласман, соработка со општините и другите државни институции и др. Правното препознавање треба да ја содржи и потребната структурирана помош од државата и бизнисите која ќе им го даде значењето на партнери на државата во заштита и поддршка на ранливи категории групи граѓани и остварување на јавните интереси.

Подигнувањето на свеста се однесува и на институциите и бизнисите, и на самите граѓани за улогата на социјалните претпријатија. Подигнувањето на свеста на граѓаните треба да доведе до поголемо сфаќање на важноста на социјалните претпријатија и со тоа, поголема поддршка преку купување на производите и услугите кои тие ги нудат и нивно вклучување во социјалната економија. Од друга страна, подигнувањето на свеста на институциите и бизнисите ќе доведе и до поголема ефикасност на нивната работа со усогласување на приоритетите на социјалните претпријатија и политиките на државата, но и трајна поддршка преку обезбеден пласман на производи и услуги, субвенционирање, јавно-приватни партнерства, проширување на меѓународни пазари и сл. Според нив, државата треба да се јави како најголем поддржувач и потрошувач на производите и услугите на социјалните претпријатија.

„Потребни се обуки и вештини за социјално претприемништво на вработените од државна администрација, особено за оние што ги формулираат буџетите и креираат политики за ентитетите кои имаат економска активност.“ -интервју со претставник на социјално претпријатие

Социјалните претпријатија се согласни дека сето ова може да се постигне само преку заедничко делување и пристап на социјалните претпријатија преку вмрежувања, платформи и коалиции кои ќе работат кон овие цели. Тука, социјалните претпријатија директно или индиректно ја нагласија потребата од поддршка на настани за вмрежување, размена на искуства, знаења и добри практики со цел развивање на солидарноста, видливоста, креирање партнерства и заедничко застапување пред државните институции (меѓусебно купување, заедничко производство на добра и услуги, здружување на пазарот, размена на контакти, предложување нови јавни политики, привлекување медиумско внимание и сл.).

АНАЛИЗА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА ИДЕИТЕ ЗА СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Користејќи сличен пристап како за социјалните претпријатија, а секако, тргнувајќи од природата на идеите, односно потенцијалните социјални претпријатија, анализата е спроведена преку онлајн фокус групи и прашалници со претставници на тимовите на идеите за социјалните претпријатија. Вкупно 13 оперативни идеи за социјални претпријатија беа вклучени во анализата од кои 9 преку фокус групи и 4 преку онлајн прашалници. Целта на вклучувањето и на идеите за социјални претпријатија е идентификација на нивните потреби за почнување со работа, како и анализа на предизвиците со кои социјалните претпријатија се соочуваат на самите почетоци. Методолошките алатки и активности користени за прибирање и анализа на квалитативните податоци и тука таргетираа неколку сегменти на идеите за социјални претпријатија: вештини и знаења на тимовите на идеите; предизвици за отворање социјални претпријатија; обуки и програми; форми и видови поддршка; информирање; мерење на општественото влијание и генерални услови за успех на социјалните претпријатија. Во продолжение, претставени се наодите на секој сегмент одделно.

◎ ВЕШТИНИ И ЗНАЕЊА НА ТИМОВИТЕ НА ИДЕИТЕ ЗА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Вештините и знаењата на тимовите на идеите за социјални претпријатија, очекувано, се поосновни во споредба со социјалните претпријатија. Сепак, нивните потреби за нови вештини и знаења се подиверзифицирани имајќи предвид дека се наоѓаат во подготвителна фаза за основање правни ентитети. Друг фактор за диверзитетот е прашањето дали идејата постои како дел од невладина организација или друга правна форма. Во овој контекст, тимовите на идеите произлезени од невладини организации или други правни лица поседуваат понапредни знаења и вештини во споредба со тимовите кои за прв пат влегуваат во водите на социјалното претприемништво.

Понатаму, потребите за дополнителни или нови вештини и знаења зависат од природата на идните социјални претпријатија, плановите за почнување и развој, обемот на иницијално производство на производи и услуги и сл. Тие имаат недостиг од човечки ресурси на конкретни позиции кои ги сметаат за неопходни за самиот почеток. На пример, идеи кои ќе се бават со грижа и нега имаат недостиг на обучени медицински сестри и терапевти, идеи што ќе се бават со едукација имаат недостиг од психолози и едукатори, идеи што ќе произведуваат храна имаат недостиг од технолози, готвачи и слично.

Но, покрај овие специфики, може да се забележи дека идеите за социјални претпријатија имаат речиси идентични потреби како и социјалните претпријатија, во прв ред, вештини за бизнис-планирање, финансиско управување, маркетинг и промоција (особено дигитален), продажба

(традиционална и дигитална), преговарање, дефинирање цена и др. Важно е да се нагласи дека тимовите на идеите овие потреби ги ставаат како приоритет со оглед што и самите ценат дека се најважни не само за основањето туку и за управувањето и одржливоста и отпорноста на идните социјални претпријатија. Интересно, иако на самите почетоци, најголем дел од нив (10) изјавиле дека немаат потреба од правни и административни знаења и вештини за основање и водење на ентитетите или би го решиле ова прашање со надворешни експерти, а помал дел од нив (7) имаат потреба од вештини за менаџирање на човечките ресурси и стратешки развој и планирање.

Тука, знаењето и вештините за изработка на Social Business Canvas-от како основна алатка во процесот на креирање и развивање идеи за социјални претпријатија се едни од најзначајните. Притоа, само две идеи за социјални претпријатија одговориле дека немаат изработено Social Business Canvas за нивните идеи и немаат знаења и вештини, додека 11 од нив, одговориле дека ги поседуваат потребните капацитети и веќе имаат изработено ваков документ. Слично како и бизнис-плановите на социјалните претпријатија, најчесто Social Business Canvas-от се изработува како дел од некои програми и проекти за социјално претприемништво водени од граѓанскиот сектор или меѓународните организации.

◎ ОБУКИ И ПРОГРАМИ

Од 13 тима вклучени во студијата, само еден не посетил некоја обука или програма за социјално претприемништво или претприемништво. Некои од тимовите посетувале голем број обуки со оглед на тоа што идеите постојат повеќе години, или идејата е родена во рамките на невладината организација која со социјалното претпријатие сака да оствари економска активност. Исто како и кај социјалните претпријатија, како најчести се јавуваат обуките и програмите на Здружението за социјални иновации АРНО, ХЕРА, Асоцијацијата Паблик, Центарот за социјални претпријатија, ЦЕФЕ, но и програми од UNDP, UNICEF и други меѓународни организации во државата.

Исто како и кај социјалните претпријатија, како најполезни се оценети програмите кои имаат индивидуален пристап од кои се нагласени менторствата, но и други кои даваат практични можности за работа, размена на знаења и искуства, сведоштва на успешни социјални претприемачи и др. Тематски, овие обуки се однесуваат на бизнис-планирање и моделирање, финансиско управување маркетинг, продажба, комуникација, ценовни политики и др., аспекти во кои на тимовите на идеите за социјални претпријатија им недостасуваат вештини и искуство. Тука постои конкретна потреба од вакви тематски редовни обуки и тренинзи, а како најрелевантни идеите ги издвојуваат бизнис-планирањето, управувањето со финансии и маркетингот за градење на социјалните претпријатија врз основа на солидни бизнис-планови.

„Теорија веќе не треба да биде минимизирана. Треба да има практични примери за успешни социјални претпријатија, да се направи студиска посета, да се види како сè функционира, како се работи.“ – учесник на фокус група од идеја за социјално претпријатие

◎ ПРЕДИЗВИЦИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА ИДЕИТЕ

Предизвиците за реализација на идеите може да се сведат на неколку. Прво, сите идеи имаат недостиг на финансии за почнување со своето производство и продажба на производи и услуги и го дефинираат овој недостиг како најголем проблем. Потребниот почетен капитал за секоја идеја е различен. Така, една идеја има проекција за капитал од 5 000 евра, четири помеѓу 5 000 и 10 000 евра, две помеѓу 10 000 и 15 000 евра, пет помеѓу 30 000 и 50 000 евра, и една идеја има потреба од почетен капитал во износ од 500 000 евра. Средствата би се искористиле за иницирање на производство на добра и услуги и пласман на пазарот. За социјалните претпријатија, предизвик се и слабите партнерства со институциите и бизнис-заедницата кои ќе им дадат сигурност за основање на нивните ентитети и ќе обезбедат финансиска одржливост преку економска соработка.

Второ, кај дел од идеите (3 од нив), како предизвик се јавува и соодветната форма на регистрација на социјалното претпријатие. Поради недостатокот на правна рамка и бенефиции за социјалните претпријатија, тие се во дилема дали да основаат здруженија на граѓани или претпријатие и сметаат дека ова прашање е исклучително важно за добар старт, зашто на социјалните претпријатија им треба дополнителна поддршка за остварување на конкурентност и видливост на пазарот. Кај друг дел од идеите (3 од нив) предизвик е да се направи дигитална трансформација преку отворање онлајн продавница како модерен и ефикасен начин на продажба. Во оваа смисла, на тимовите им недостасуваат средства, но и вештини за дигитален маркетинг и продажба. Иако само една од идеите како предизвик го претставува и непостоењето на јака социјална мисија и внатрешни процедури кои ќе водат кон нејзина реализација, сепак сите идеи за социјални претпријатија ги сметаат добрата организација, процедурите, како и јасна цел, конзистентност, мотивација и отвореност за соработка за суштествени фактори за успех.

◎ ВИД И ФОРМА НА ПОТРЕБНА ПОДДРШКА

Со некои специфики, слично како и кај социјалните претпријатија, идеите за социјални претпријатија имаат најмногу потреба од финансиска, едукативна и техничка поддршка. Пристапот до почетните финансии е проблем за сите идеи, бидејќи за добар старт на претпријатието е потребен поголем капитал за опрема, маркетинг, промоција, продажба, дигитални алатки и др. Понатаму, едукативната компонента, односно градењето на капацитетите на тимовите на идеите треба да биде заснована на индивидуален, односно структуриран пристап исто како и кај социјалните претпријатија. И тука, тимовите го издвојуваат менторството како најдобра опција, кое според нив треба да трае подолго отколку досегашната практика од неколкупмесечно менторство и да им понуди конкретни знаења и вештини. Согласно со нивните капацитети, менторство е најмногу потребно во областа на финансии и финансиското управување, како и во маркетингот и продажбата. Покрај менторството, дел од идеите сметаат дека се потребни и групни консултации со сите заинтересирани по категории на кластери и индустрии за подобро адресирање на предизвиците и воспоставување нови соработки водени од искусни експерти и социјални претприемачи/претприемачки. Техничката поддршка пак, најмногу се огледа во

делот на просторот/локацијата и опремата и се очекува од општините и државните институции како потенцијални партнери за постигнување на долгорочна одржливост. Соработката со бизнисите, идеите претежно ја гледаат во обезбедување бесплатни услуги и дигитализација на социјалните претпријатија (ИТ-услуги, сметководство, правни услуги, обуки и слично).

Спротивно, тимовите на идеите за социјални претпријатија немаат потреба од теоретски обуки или обуки кои ги даваат основите на социјалното претприемништво, ниту, пак, обуки кои директно не им помагаат во унапредување на идејата и решавање на нивните предизвици. Исто така, најголем дел од тимовите на идеите (вкупно 9) имаат искуство и сметаат дека поседуваат доволно знаење и вештини за подготовка на апликации за финансирање и немаат потреба од дополнителна помош. Останатите 4 тима, имаат потреба од поддршка само за подготовка на финансискиот дел, односно буџетот на апликацијата. И кај идеите, поддршката од стартап екосистемот не е доволно искористена. Три од идеите не се запознаени со актерите на стартап екосистемот, три се запознаени, но не побарале поддршка, додека другите имаат некој вид основна соработка со стартап заедницата. Во овој дел, како погоре, идеите ги идентификуваа истите актери од стартап заедницата кои се активни, отворени за соработка и кои им нудат дополнителна поддршка.

☉ ИНФОРМИРАЊЕ ЗА НОВИТЕТИ И МОЖНОСТИ

Тимовите на идеите за социјални претпријатија информациите за новитети и можности на полето на социјалното претприемништво најчесто ги добиваат преку разновидни онлајн и офлајн канали. Примарно, информации се добиваат преку електронски месечни претплати и билтени од невладините организации (пр. Билтен на граѓански ресурсен центар) и меѓународни донатори (пример, UNDP) и преку социјалните мрежи Facebook и LinkedIn на невладините организации и онлајн медиуми како: Здружението за социјални иновации APHO, Inovativnost.mk, Асоцијација Паблик, SEFE, Млади Хаб, министерства и општини, центрите за поддршка на социјално претприемништво и сл. Поретко, тимовите на идеите за социјални претпријатија добиваат информации преку директен контакт со донатори, обучувачи и соработници. Иако сметаат дека имаат доволен пристап до информации, ја забележуваат потребата од систематизирање на информациите во полето на социјалното претприемништво, односно создавање едно место каде што ќе можат да се најдат сите новости, обуки, успешни примери, организации од кои може да се добие поддршка, можности за финансирање и др.

☉ МЕРЕЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНОТО ВЛИЈАНИЕ

Идеите за социјални претпријатија размислуваат како да го мерат своето општествено влијание. Секако, бидејќи сè уште не почнале со работа, мерењето на општественото влијание е дел од плановите за раст и развој, но сите од нив одговориле дека веќе работат на одредена методологија која ќе им помогне да го мерат својот успех и општественото влијание од моментот кога би биле функционални социјални претпријатија. Како предлог и воедно потреба, дел од социјалните претпријатија сметаат дека им треба обука и менторство за имплементација на некои веќе постоечки меѓународни методологии за мерење на влијанието на социјалните претпријатија.

ЗАКЛУЧОЦИ

Според горенаведените анализи на постојните социјални претпријатија и оперативните идеи за социјални претпријатија, може да се извлечат следните заклучоци:

- 1** Во врска со социјалната мисија, постои јасна и итна потреба од ефикасно законско решение кое ќе го обезбеди статусот на социјалните претпријатија, ќе утврди правила за управување и транспарентност и ќе им помогне на социјалните претпријатија да ги зајакнат своите социјални мисии. Исто така е потребно дополнително градење на капацитетите за комуникација, односи со јавноста и подигање на свеста за успешно комуницирање на социјалната мисија и разбивање на табу-теми во општеството. За социјалните претпријатија кои работат со посензитивни групи граѓани потребно е и дополнително знаење и вештини за нивна инклузија и прифаќање на социјалната мисија. Иако социјалните претпријатија сметаат дека социјалната мисија е нивното forte, наодите од Основната студија и други истражувања укажуваат на одредени недоследности и потреба за градење на капацитетите и во овој дел.
- 2** Бизнес-планот како клучен елемент кој треба ја обезбеди одржливоста и отпорноста на социјалните претпријатија е еден од најголемите предизвици. Социјалните претпријатија не поседуваат вештини и знаења за изработка и реализација на бизнис-плановите и зависат од надворешна експертска помош која е неконзистентна поради проектно базираниот пристап кон социјалното претприемништво и зависноста од поддршката на меѓународните донатори. Во овој контекст, плановите за раст и развој на социјалните претпријатија постојат кај сите социјални претпријатија, но само три од нив презеле конкретни активности за проширување на домашните и странските пазари и производство на нови продукти и услуги, што говори за ниските капацитети за нивно скалирање (scaling). Анализата дава до знаење дека социјалните претпријатија или немаат или не ги следат своите бизнис-планови, и ова е еден од главните фактори за нивната мала економска моќ, влијание и финансиска одржливост.
- 3** Вештините и знаењата што ги поседуваат социјалните претпријатија не соодветствуваат со тоа што е неопходно за нивно управување како економски субјекти. Социјалните претпријатија поседуваат повеќе вештини од „непрофитниот сектор“ како менаџирање на човечки ресурси, тимска работа, проектен менаџмент, пишување предлог-проекти и др. кои секако се корисни за секојдневната работа, но не пресудни за нивен успех, раст и развој. Без разлика на формата на делување (невладина организација, претпријатие, задруга или земјоделец), социјалните претпријатија имаат карактеристики и однесувања повеќе како непрофитни, отколку како профитни ентитети. Генерално, „претприемачкото“ во социјалните претпријатија недостасува бидејќи претпријатијата немаат основни бизнис-вештини и знаења за финансиско управување, продажба (особено дигитална), маркетинг и промоција (особено дигитална), ценовни политики, преговарање и др. како суштински за водење на секое пазарно ориентирано претпријатие, па така и социјалното.

Податоците од Основната студија и други истражувања што ја отсликуваат нивната слаба економска моќ и социо-економско влијание дополнително го потврдуваат ова. Иако кај идеите за социјални претпријатија вештините и знаењата се поосновни, а потребите за надградба и нови вештини и знаења подиверзифицирани, сепак тие имаат речиси идентични потреби како социјалните претпријатија за бизнис-планирање, финансиско управување, маркетинг и промоција, продажба, преговарање, дефинирање цена и др. Она што сметаат дека им се јаки страни се правното и административното знаење и искуство, како и менаџирањето човечки ресурси, стратешки развој и планирање. Social Business Canvas-от, како главна алатка во фазата на идеација ја познаваат и имаат изработено речиси сите тимови. Исто како и кај бизнис-плановите на социјалните претпријатија, Social Business Canvas-от е изработен со помош на надворешни експерти во рамките на некои идеациски програми или обуки, што не гарантира трајни знаења за модификација и реализација на оваа алатка од страна на тимовите на идеите за социјални претпријатија.

4

Социјалните претпријатија низ годините често посетуваат обуки и програми за надградба на нивните капацитети, знаења и вештини и сметаат дека се секогаш потребни, без разлика во која фаза и состојба се наоѓа социјалното претпријатие. Така, само две од вкупно 23 социјални претпријатија не биле дел од вакви обуки и програми, додека останатите редовно посетуваат активности за градење капацитети, најчесто од невладините и меѓународните организации во нашата држава. Досега, најполезни за нив се индивидуализираните и практичните обуки во сегментите кои се дефинирани како нивна најголема слабост: финансиско управување, бизнис-моделирање, маркетинг, продажба, комуникации, ценовни политики и сл.

Социјалните претпријатија имаат потреба од продолжување на овие обуки и нивна поголема конзистентност и иновативност во однос на содржината и формата. Важно е да се напомене дека обуките треба да бидат практични и да бидат водени од искусен претприемач кој веќе има искуство и може да даде насоки што функционира, а што не во одредени индустрии и канали за продажба. Како најкорисни ги издвојуваат менторската и консултантската поддршка од други социјални претприемачи или експерти од областа на социјалното, а не класичното претприемништво. Важно е дека предавачите и тренерите треба да имаат бизнис-искуство. Се разбира за техничките вештини како маркетинг, комуникација и друго потребни се експерти кои веќе работеле со мали бизниси (стартапи) кои имале ограничени буџети, со цел да можат да споделат конкретни примери за нивните успешно спроведени стратегии. За идеите за социјални претпријатија важи истото. И тие имаат потреба од индивидуален пристап, практични менторства, консултативни средби и наменски обуки за вештини за бизнис-планирање, управување со финансии, маркетинг, комуникации и продажба.

5

Финансиската и техничко-технолошката поддршка се најпотребни видови поддршка за социјалните претпријатија. Финансиите кои се достапни за раст и развој на социјалните претпријатија се ретки и недоволно диверзифицирани. Социјалните претпријатија зависат најчесто од финансиите на меѓународните донатори и до некаде домашни институции кои нудат проектно базирана и краткотрајна финансиска поддршка. Од друга страна, институциите, општините и бизнисите речиси и да не се

јавуваат како купувачи и поддржувачи и не гарантираат поголема финансиска одржливост. Потребната техничко-технолошка поддршка е разновидна во зависност од природата и обемот на социјалните претпријатија, но најчесто се однесува на локација (простории), земјиште, опрема, машини, и др. Од друга страна, социјалните претпријатија пак, укажуваат на нивната спремност да се справат со правните и административните предизвици, а најголем дел од нив, имаат искуство и знаења во подготовка на апликации за финансирање како еден од начините за прибирање средства. Финансиите, едукацијата (вештини и капацитети за водење бизнис) и техничко-технолошката поддршка се најголеми предизвици и за тимовите на идеите за социјалните претпријатија да почнат со работа. Потребниот почетен капитал за основање нови социјални претпријатија недостасува поради исто недоволната диверзификација на програмите за финансирање и слабите партнерства со државните институции, општините и бизнисите. И тука, најголем дел од идеите имаат вештини и искуство за подготовка на апликации за финансирање. Техничката поддршка пак, идеите претежно ја гледаат во обезбедување локација/простор и бесплатни услуги и дигитализација (ИТ-услуги, сметководство, правни услуги, обуки и слично) на новите социјални претпријатија поддржана од општините, државните институции и бизнисите неопходни за успешен старт.

6

Како најпреферирана форма, социјалните претпријатија и за идеите за социјални претпријатија ги издвојуваат менторската и консултантската поддршка бидејќи имаат потреба од структурирана и насочена поддршка што одговара на нивната реалност и планови за раст и развој. Менторските и консултантските сесии се најпотребни во оние сегменти во кои социјалните претпријатија се најслаби како погореспоменатите бизнис-планирање, финансиско управување, маркетинг, продажба, комуникација, ценовни политики и сл. Иако досега најдобар дел од социјалните претпријатија веќе биле дел од вакви тематски процеси, постои потреба од нивна редовност и конзистентност со цел создавање финансиска одржливост и отпорност на долг рок. Покрај менторството и консултантството споменато погоре, дел од идеите за социјални претпријатија сметаат дека се потребни и групни консултации по категории на кластери и индустрии водени од искусни експерти и социјални претприемачи/претприемачки. Дел од овој вид поддршка постои во стартап екосистемот во нашата држава, но таа не е доволно искористена како од социјалните претпријатија, така и од идеите за социјални претпријатија поради неинформираноста, нејасната правна рамка за социјалните претпријатија и недостатокот на поддршка од централните и локалните власти. Информациите за новитетите и можностите на екосистемот за социјално претприемништво, социјалните претпријатија и идеите ги добиваат примарно преку електронски месечни претплати и билтени, и социјалните мрежи Facebook и LinkedIn на невладините организации и онлајн медиуми. Кај информирањето, се забележува потребата од посистематизирано и поцентрализирано пласирање на информациите.

7

Општественото влијание како основен мотив на социјалните претпријатија е во целост незабележано од самите социјални претпријатија и е оставено на маргините на нивното функционирање. Само едно социјално претпријатие има развиено методологија со која го мери своето општествено влијание, додека другите или воопшто не

размислувале или, пак, не креирале методологија за мерење и покрај нивното повеќегодишно постоење. Ова укажува на ниската свест на социјалните претпријатија за нивната улога, а исто така и за предизвиците со социјалната мисија споменати погоре, односно самата цел на постоење на социјалните претпријатија како едни од актерите за помош и поддршка на ранливите категории граѓани и подобрување на социо-економските услови во општеството. Идеите за социјални претпријатија размислувале за воведување одредени методологии за мерење на успехот и влијанието на нивните потенцијални претпријатија. Тие дополнително идентификуваат потреба од обуки и менторство за воведување постоечки меѓународни методологии за општественото влијание во нивните планови.

8

Генерално, социјалните претпријатија имаат потреба од препознаеност и диференцијација од традиционалните бизниси преку законска регулатива која ќе им го обезбеди статусот на социјални претпријатија. Поради својата улога во општеството, социјалните претпријатија кај нас, идентично како и во државите со развиена социјална економија, имаат потреба од финансиски олеснувања, субвенции, обезбеден пласман, соработка со општини и други институции и сл. Непостоењето законска форма е предизвик за дел од идеите за социјални претпријатија кои имаат тешкотии да ја одберат својата правна форма на делување, односно да одлучат како да се регистрираат.

9

Вмрежување и поддршка од локалниот екосистем. Потребно е социјалните претпријатија и нивните основачи да бидат активно вклучени во случувањата и движењата на стартап екосистемот. Воедно, потребно е подобро вмрежување помеѓу постојните социјални претпријатија со цел да почнат меѓусебна соработка, а воедно и да бидат поддржани од локалната самоуправа и постојните бизниси со цел да се забрза растот на социјалните претпријатија.

Покрај ова, треба поголема свест за социјалните претпријатија за да ја остварат својата мисија и влијание како кај граѓаните, така и кај институциите и бизнисите што може да се постигне само преку здружување и заедничко делување на социјалните претпријатија. Во оваа смисла, социјалните претпријатија имаат потреба од редовни настани за вмрежување, размена на искуства и добри практики, но и вештини за вмрежување, соработка и застапување. Ова е со цел за развивање на солидарноста, видливоста и креирање партнерства помеѓу самите себе, но и со државните институции кои треба да бидат најголемиот поддржувач на социјалните претпријатија и социјалната економија.

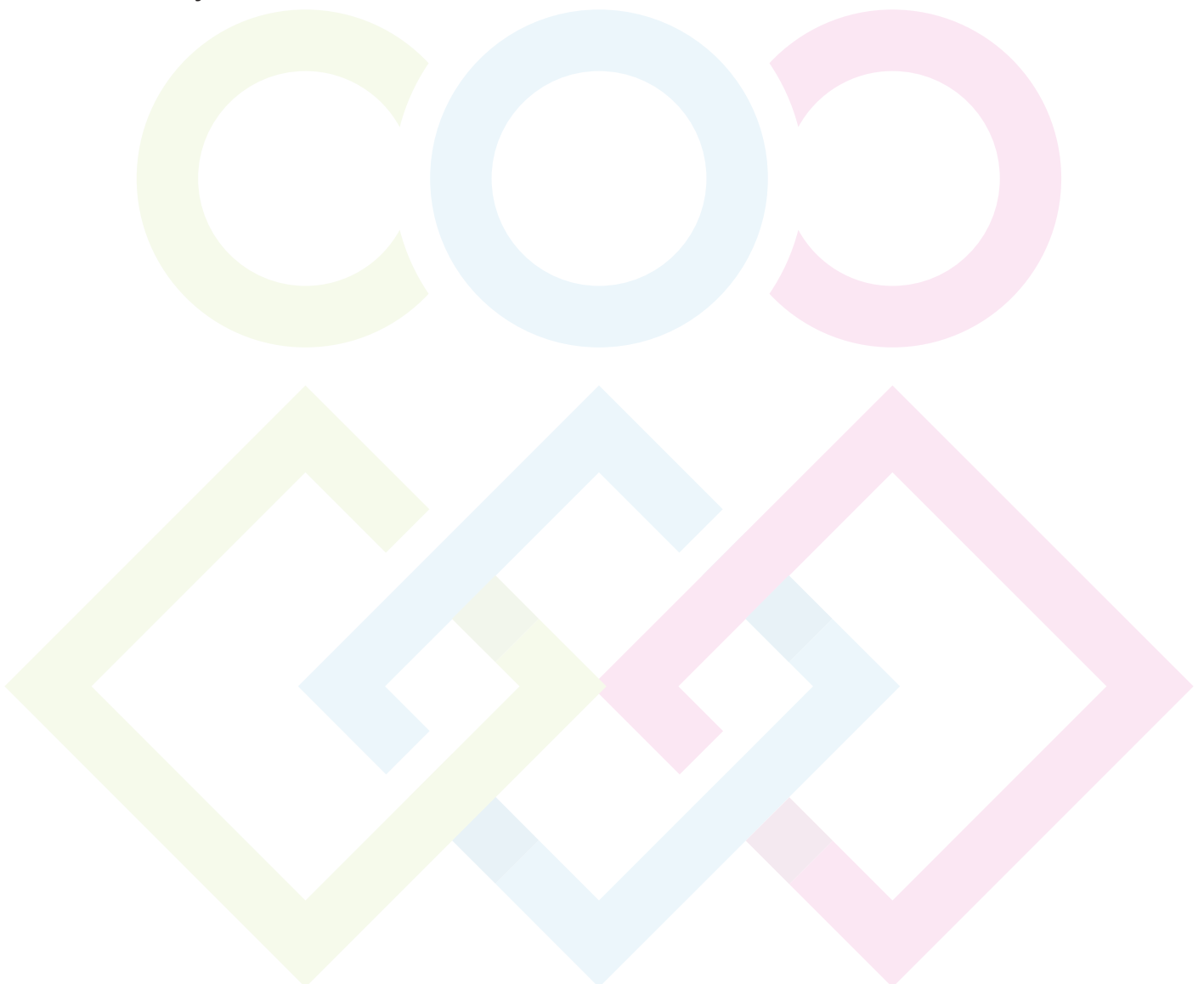
ПРЕПОРАКИ

Оваа анализа ги дава следните препораки до институциите, донаторите, невладините организации, мрежи и други активни чинители за потребната поддршка и градење на капацитетите на постојните социјални претпријатија и идеите за социјални претпријатија:

- Да се организираат активности за подигање на претприемачкиот дух на социјалните претпријатија и да се поттикне пазарно-ориентирано размислување;
- Да се структурираат обуките, семинарите, менторските, консултантските сесии и други активности според потребите и нивото на развој на социјалните претпријатија (почетно, средно, напредно ниво);
- Да се организираат активности за надградба на вештините и знаењата за комуникација на социјалната мисија со таргет групите и пошироката јавност, како и за редефинирање и ажурирање на целите и социјалната мисија;
- Да се обезбедат активности за стекнување вештини и знаења за изработка и правилна имплементација на бизнис-плановите на социјалните претпријатија;
- Да се обезбеди редовна и менторска поддршка за модификација на бизнис-плановите почитувајќи ги новонастанатите промени и ефекти предизвикани од пандемијата на Ковид-19;
- Да се организираат активности за стекнување вештини, знаења и практични искуства за финансиско управување и прибирање финансии надвор од проектно базирани апликации, како на пример директни преговори, иновации во продажба, директни инвестиции, crowdfunding кампањи итн. ;
- Да се обезбедат активности за нови и модерни вештини за маркетинг и промоција, бизнис-преговарање и продажба, особено дигитален маркетинг и дигитална продажба;
- Да се обезбеди поддршка за стекнување најнови комуникациски вештини и користење дигитални алатки за комуникација;
- Да се обезбеди поддршка за изработка на квалитетни и сеопфатни комуникациски стратегии во склад со новите трендови на онлајн комуникација;
- Да се организираат активности за зголемување на истражувачкиот и аналитичкиот капацитет на социјалните претпријатија за истражување на пазарот и дефинирање ценовни политики;

- Да се негува индивидуален пристап тесно поврзан со потребите на социјалните претпријатија или кластери и индустрии на социјалните претпријатија преку менторски и консултантски услуги од секторот на социјалната економија;
- Да се организираат обуки за стекнување практични и применливи вештини, како и настани и активности за размена на искуства, мобилност, job-shadowing и др.;
- Да се избегне повторување обуки, тренинзи, семинари и други настани кои обработуваат веќе апсолвирана и теоретска содржина како основи на социјално претприемништво, академски пристапи, генерални политики за социјалното претприемништво и слично;
- Да се обезбедат значајни финансии и да се диверзифицира портфолиото за финансирање на социјалните претпријатија преку вклучување на бизнис-заедницата, банките, општините и државните институции;
- Да се структурира финансиската поддршка на невладините организации, особено меѓународните донатори, според потребите и нивото на развој на социјалните претпријатија, односно да се избегнат досегашните практики на општо проектно-базирано финансирање;
- Да се диверзифицира финансиската поддршка на државата, невладините организации и меѓународните донатори на веќе постоечки (правни лица) и потенцијални социјални претпријатија (нерегистрирани ентитети);
- Да се креира законско решение кое ќе создаде овозможувачка средина за социјалните претпријатија, ќе ја препознае нивната улога и ќе обезбеди финансиски и други бенефиции по примерот од останатите држави од ЕУ;
- Да се организираат обуки, тренинзи, семинари и други активности кои ќе ги сензитивизираат државните институции, општините и бизнисите за социјалните претпријатија и нивната улога;
- Да се организираат активности за подигање на свеста и знаењата на државните институции, општините и бизнисите за нови соработки и заеднички делувања со социјалните претпријатија, особено нивно финансиско поддржување преку економски односи, јавни набавки, јавно-приватни партнерства, договори за социјални услуги и сл.
- Да се организираат активности за стекнување вештини и знаења на социјалните претпријатија за соработка и вмрежување со државните институции, општините и бизнисите, како и да се зајакнат нивните вештини за застапување, предложување и креирање јавни политики во областа на социјалната економија;
- Да се организираат настани за вмрежување и поврзување помеѓу социјалните претпријатија и државните институции, општините и бизнисите, како и со медиумите како значајни актери во процесот на подигање свест и оформување на јавното мислење;

- Да се поддржи создавање коалиции, мрежи, платформи и други видови здружувања на социјалните претпријатија за подигнување на свеста на граѓаните и медиумите и другите релевантни чинители, како и да се создадат нови партнерства и економска соработка помеѓу самите социјални претпријатија;
- Да се организираат настани за промоција на улогата и сервисите на стартап системот како инфо-денови, јавни настани, презентации и др. и да се дадат јасни информации за поддршката која може да им ја понуди на социјалните претпријатија;
- Да се креира медиум/информатор за социјалните претпријатија со кој ќе се систематизираат и централизираат информациите за можностите и новостите, како на пример онлајн платформа, ресурсен центар, циркулар на информации или други онлајн алатки;
- Да се обезбедат активности за креирање и имплементација на методологија за мерење на општественото влијание на социјалните претпријатија и методологија за следење на нивното општествено влијание;



КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Ана Филиповска, Анализа на потребите за развој на социјални претпријатија во Република Македонија, ХЕРА, 2017. Достапна на: <<https://bit.ly/3OBw8Xa>>
- Асоцијација „Паблик“, Анализа на капацитетите на социјалните претпријатија во Северна Македонија, 2019. Достапна на: <<https://bit.ly/3PBVQbr>>
- Европска комисија, Социјалната економија во Европската Унија, 2022. Достапно на: <<https://bit.ly/3S39HNm>>
- Фондација Фридрих Еберт, Анализа на состојбите и предизвиците за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија, 2016. Достапна на: <<https://bit.ly/3b6VOx0>>.
- Закон за младинско учество и младински политики на Р. Северна Македонија (Сл. весник на Р.М. бр:10/2020 од 16.1.2020). Достапен на: <<https://bit.ly/3oz6veW>>
- Закон за здруженијата на граѓани и фондациите, („Сл. весник на Р. Македонија“ бр. 31/98 од 2.7.1998 год).
- Закон за трговски друштва („Службен весник на Република Македонија“ бр. 28/2004; 84/2005; 25/2007; 87/2008; 42/2010; 48/2010; 24/2011; 166/2012; 70/2013; 119/2013; 120/2013; 187/2013; 38/2014; 41/2014; 138/2014; 88/2015; 192/2015, 6/2016 и 61/2016).
- Закон за работните односи („Службен весник на Република Македонија“ бр. 62/2005;106/2008; 161/2008; 114/2009; 130/2009; 149/2009; 50/2010; 52/2010; 124/2010; 47/2011;11/2012; 39/2012; 13/2013; 25/2013; 170/2013; 187/2013; 113/2014; 20/2015; 33/2015; 72/2015; 129/2015 и 27/2016).
- Закон за земјоделски задруги (Сл.весник на РМ бр.23 од 14.2.2013 год., бр. 51 од 31.3.2015 год., бр.193 од 6.11.2015 год. и бр.39 од 29.2.2016 год.)
- Закон за вршење земјоделска дејност („Службен весник на РМ“ 11/2002; 89/2008; 116/2010; 53/2011; 39/16)
- Здравко Велјанов, Од подобра правна рамка кон растечка класа на социјални претприемачи во Македонија, Центар за истражување и креирање на политики, 2017. Достапна на: <<https://bit.ly/3z655xk>>
- Марјан Ицоски и Олга Рајчиќ, Основна студија за социјални претпријатија во Северна Македонија, Национален младински совет на Македонија (НМСМ), август 2022 година.

- Министерство за труд и социјална политика, Регистар на даватели на социјални услуги, 2022. Достапен на: <<https://www.mtsp.gov.mk/regis-tri.nspх>>
- Национална стратегија за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (2021-2024), Министерство за труд и социјална политика, 2021. Достапна на: <<https://bit.ly/3zxXUPZ>>
- Association for Democratic Prosperity – Zid, Supporting Youth Social Entrepreneurship in the Western Balkans and Europe, 2021. Достапна на: <<https://bit.ly/3BhzFqB>>
- Regional Incubator for Social Enterprises (RISE), Regional Study and Guidelines on Social Entrepreneurship in the Western Balkans, 2020. Достапна на: <<https://bit.ly/3Bhkb5J>>
- Klimentina Ilijevski and Aleksandra Iloska, Social Enterprises and their Ecosystems in Europe, Country fiche-FYROM, 2018. Достапна на: <<https://bit.ly/3Q2DNil>>
- Mladiinfo International, Social Economy as a Main Driver of Economic and Social Development in the Western Balkans and Visegrad Region, 2020. Достапна на: <<https://bit.ly/3PXQStb>>



