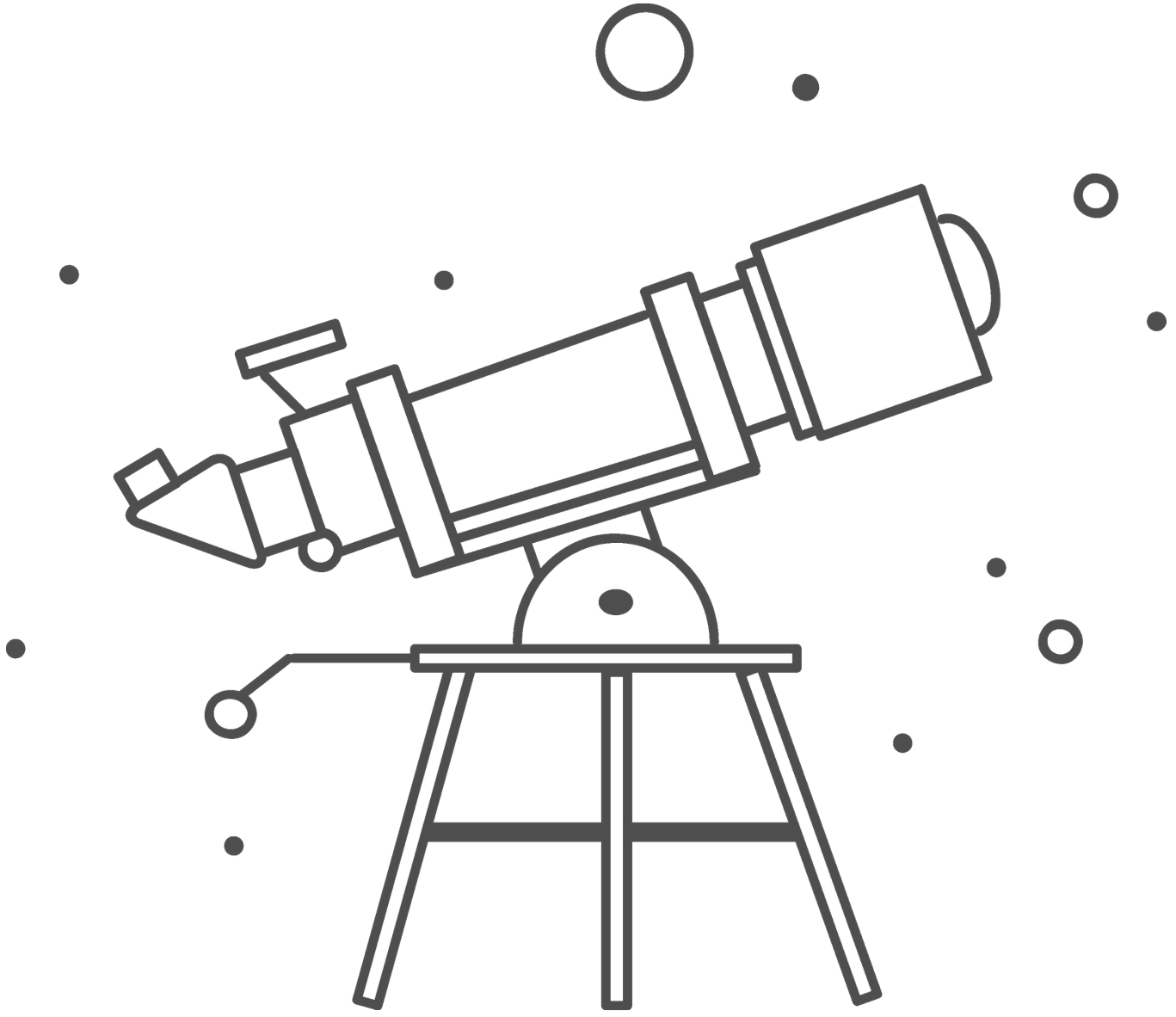
Мислењето на граѓаните за социјалното претприемништво

- Воведно истражување -

Опсерваторија за социјално претприемништво

Social Entrepreneurship Observatory



Advocates for Change

Импресум

Уредник: Стефан Чичевалиев

Автор: Стефан Чичевалиев

Наслов: Мислењето на граѓаните за социјалното претприемништво

- Воведно истражување -

Лектура: Елена Срезоска

Издавач: Опсерваторија за социјално претприемништво

Дизајн: Опсерваторија за социјално претприемништво

Опсерваторија за социјално претприемништво, 2020 година

(Social Entrepreneurhsip Observatory, www.seobservatory.org)

Содржина

ЛИСТА НА СЛИКИ 3

ВОВЕД 4

МЕТОДОЛОГИЈА 6

Примерок 6
Анализа 7
Ограничувања 7

СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ ЗА ИСПИТАНИЦИТЕ 9

АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ 12

Разбирање за социјалните претпријатија 14
Купување од социјални претпријатија 18
Причини и мотиватори за купување од социјални претпријатија 21
Клучни карактеристики и приоритети на социјалните претпријатија 23
Социјални аспекти и предизвици 24
Екосистем за социјално претприемништво 25
Преглед на резултати и дискусија 26

ЗАКЛУЧОК 28

ПРЕПОРАКИ 29

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 32

ПРИЛОГ 1. ПРАШАЛНИК 34

ПРИЛОГ 2. СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ЗА КОИ СЛУШНАЛЕ ГРАЃАНИТЕ 41

Листа на слики

Слика 1. Број на контактирани организации за пополнување на анкетата, според регион 7
Слика 2. Род 9
Слика 3. Возраст....9
Слика 4. Националност....10
Слика 5. Место на живеење....10
Слика 6. Статус на вработување 11
Слика 7. Приход 11
Слика 8. Запознаеност со терминот социјално претприемништво 12
Слика 9. Запознаеност со терминот социјално претпријатие....12
Слика 10. Од каде испитаниците слушнале за социјалните претпријатија....13
Слика 11. Категоризација на пример 1 - Компанија што нуди услуги за доставување која ангажира маргинализирани млади лица и постари долгорочно невработени лица. Целта е да им се обезбеди вработување преку специјализирани обуки и повторно градење на нивниот карактер....14
Слика 12. Категоризација на пример 2 - Компанија која ангажира и обучува обесправени жени за да се стекнат со вештини за подготовка на кафе во специјализирани кафулиња. Целта е овие жени да се стекнат со специјализирани вештини за подготовка на кафе, за да се подобри нивната можност за вработување и нивниот приход....14
Слика 13. Категоризација на пример 3 - Компанија која продава специјални јакни кои обезбедуваат поголем притисок врз телото, што доведува до успокојување и чувство на смиреност кај децата или возрасните со сензорни нарушувања. Целта е да се подобри квалитетот на нивниот живот 15
Слика 14. Мислење на испитаниците за претпријатието Мама Органа 16
Слика 15. Мислење на испитаниците за претпријатието Банки за дрво 16
Слика 16. Мислење на испитаниците за претпријатието ХуманаС....17
Слика 17. Мислење на испитаниците за претпријатието Нега Центар 17
Слика 18. Мислење на испитаниците за претпријатието Македонски мед 18
Слика 19. Сопствена карактеризација за навиките на купување услуги и производи од социјални претпријатија 19
Слика 20. Карактеризација на купувачи, потенцијални купувачи и некупувачи....19
Слика 21. Карактеризација на купувачи, потенцијални купувачи и некупувачи според род 20
Слика 22. Карактеризација на купувачи, потенцијални купувачи и некупувачи според возраст....20
Слика 23. Причини за купување од социјални претпријатија 21
Слика 24. Мотивација за купување од социјалните претпријатија....22
Слика 25. Карактеристики на социјални претпријатија 23
Слика 26. Што треба да бидат клучни приоритети за социјалните претпријатија 24
Слика 27. Најважни социјални цели и насочување на ресурси 24
Слика 28. Најважен социјален проблем во земјата 25
Слика 29. Најважен социјален проблем во земјата според род....25
Слика 30. Што може да помогне во развојот на социјалното претприемништво во земјата 26

Вовед

Социјалното претприемништво, како концепт, претставува економски модел кој вклучува преземање економски активности за остварување социјални цели (Маир и Марти, 2006 година). Во последните 30 години, социјалното претприемништво прерасна во глобално движење, како еден од начините да се користи бизнисот за остварување на социјални цели и решавање социјални проблеми (Мунши, 2010 година). Социјалното претприемништво е директно поврзано и со постигнување одржлив развој, поле кое поврзува три принципи во работењето – еколошки интегритет, социјална еднаквост и економски просперитет, поради тоа што социјалното претприемништво се води од истите принципи (Хабард, 2009 година).

На глобално ниво, социјалните претпријатија добиваат сè поголемо внимание. Меѓународни организации (како Светската банка), универзитети, влади, агенции, корпорации и други чинители будно го следат процесот на развој на социјалното претприемништво (Чел и други, 2010 година). На европско ниво, една од четири новонастанати компании е социјално претпријатие. Според Европската комисија, постојат два милиони социјални претпријатија во Европа, што претставува 10% од сите бизниси во Европската Унија (ЕУ). Повеќе од 11 милиони лица, односно околу 6% од вработените во ЕУ, работат во социјални претпријатија (Европска комисија, 2020 година). Околу 82,8 милиони лица волонтираат во овие претпријатија, 160 милиони лица се членови на социјални претпријатија и 232 милиони лица се членови на кооперативи, здруженија на граѓани и слични ентитети (Превитали, 2019 година; Европска комисија, 2020 година).

Во 2011 година, брзиот развој на социјалното претприемништво во Европа придонесе кон донесување на Иницијативата за социјален бизнис, со цел го унапреди и забрза развојот на социјалното претприемништво преку поддршка во три клучни области – финансирање, видливост и правна околина (Европска комисија, 2020 година). Во 2016 година, Европската комисија донесе и иницијатива за стартапи и нивен раст и развој како едни од главните придонесувачи кон европските раст и развој, претприемништво и иновации.

Во последните десет години, поактивно се работи на развојот на социјалното претприемништво. За развој на концептот почна поефективно и поефикасно да се

разговара на настани, конференции, политички консултации и други јавни дискурси, што придонесе кон создавање повеќе верзии на законодавни решенија коишто до сега не беа прифатени како реални правни решенија за регулирање на социјалното претприемништво. Годините изгубени во дискусија за регулација придонесоа кон запоставување на другите клучни фактори од екосистемот за социјално претприемништво.

Низ годините се направени повеќе истражувања кои целосно или делумно го анализираат екосистемот во земјата, но не и перцепцијата на граѓаните. Со цел да придонесеме кон развојот и подигнувањето на свеста за овој релативно нов концепт и економски модел, кој има за цел да пронајде решенија за социјалните проблеми, го спроведовме истражувањето „Мислењето на граѓаните за социјалното претприемништво“, како прво истражување од ваков тип.

Методологија

За потребите на ова истражување е користен квантитативен метод, со употреба на структуриран прашалник, односно анкета, за собирање на примарни податоци. Анкетното истражување опфаќа податоци кои се собираат врз основа на прашалник (анкета) во одреден временски период, со цел да се соберат квантитативни податоци поврзани со повеќе варијабли, кои се испитуваат за да се забележат асоцијативни патеки (Брајман, 2016 година).

Првичниот концепт беше истражувањето да се спроведе со интервјуа лице в лице, со полуструктуриран прашалник, притоа вклучувајќи ги сите сектори и граѓани од сите возрасти. Со оглед на состојбата во земјата и промените во животот што ни ги донесе Ковид-19, тоа не беше возможно, поради што таа активност беше одложена. Од тие причини, решивме да направиме едно првично, воведно истражување кое е своевиден пилот за интересот и перцепцијата на граѓаните за социјалното претприемништво и кое што ќе нè насочи како да постапиме при спроведување на теренското истражување на национално ниво од една страна, но и да добиеме резултати кои ќе дадат јасна слика за мислењето на граѓаните за социјалното претприемништво од друга страна. Од тие причини, анкетата ја спроведовме онлајн, отворајќи ја за секој кој е заинтересиран, сака и мисли дека треба да ја пополни.

Анкетата беше изготвена во Гугл Формс (Google Forms), алатка за дизајнирање на анкети, која што е бесплатна, а ги овозможуваше сите потребни опции и можности за создавање на анкетата и анализа на податоците. Анкетата беше спроведена во периодот од 28 април до 05 јуни.

Примерок

Примерокот брои 100 испитаници од различни возрасти, националности, сектори и места на живеење. Респонзивноста можеме да ја измериме само преку бројот на доставени пораки до граѓанските организации за одговор на анкетата и преку добиените одговори. Според таа формула, респонзивноста е 20,1%. Електронска порака беше испратена до 535 организации од сите региони во земјата.

Слика 1. Број на контактирани организации за пополнување на анкетата, според регион



Од нив, 38 организации не ја добиле пораката од различни причини. Реалноста е дека респонзивноста е помала, доколку се земе предвид дека анкетата беше споделена на социјалните мрежи на Опсерваторијата за социјално претприемништво и на Фејсбук-групата Цивика Мобилитас.

Анализа

Анализа на податоците беше направена во компјутерскиот програм SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), со користење дескриптивна статистика (фреквенции и корелации). Фреквенциите беа користени за добивање на првичните резултати од анкетата, а корелациите за да се увиди врската меѓу варијаблите.

Податоците беа директно преземени од Гугл Формс (Google Forms), потоа беа соодветно кодирани, а потоа и анализирани согласно потребите на истражувањето.

Ограничувања

Во ова истражување, ограничувањата може да се увидат во спроведувањето на анкетата онлајн, ниската респонзивност и фокусираноста на истражувањето на урбаните средини.

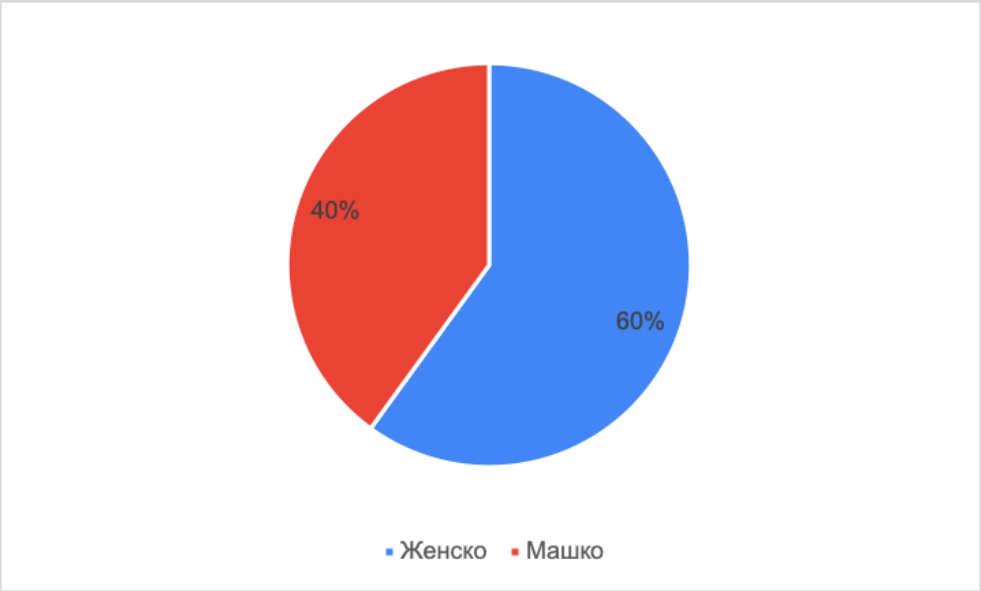
Овие ограничувања беа надминати преку споделување на анкетата со организации од сите региони во земјата (види Примерок), споделување по социјални мрежи и групи во

коишто членуваат организации од урбани и рурални средини и од сите региони (на пример Цивика Мобилитас).

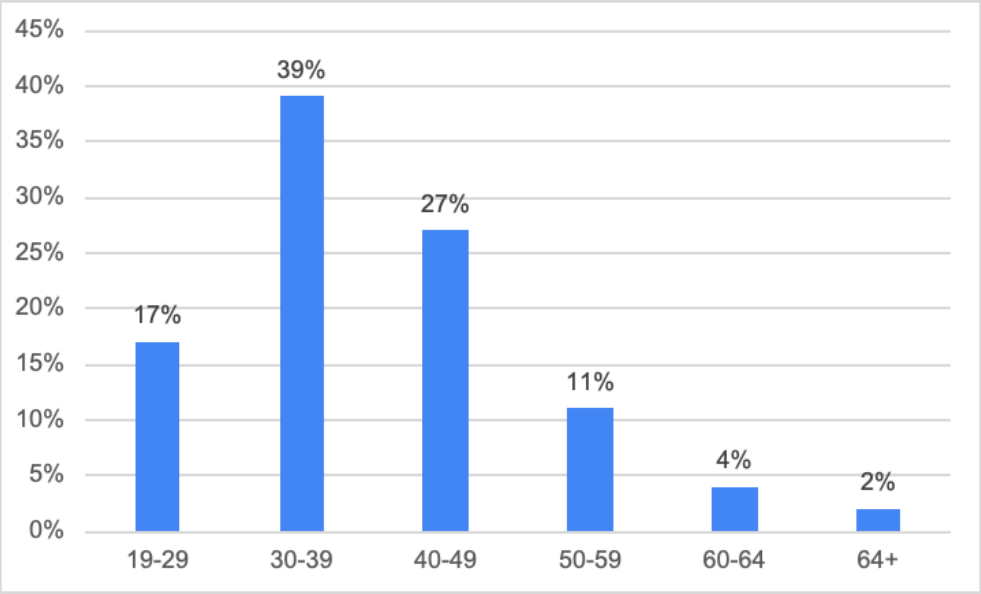
Социо-демографски податоци за испитаниците

Од вкупниот број испитаници, 60% беа женски, а 40% машки (Слика 2). Најголем процент од испитаниците се на возраст од 30-39 години, а потоа следат 40-49 години и 19-29 години (Слика 3).

Слика 2. Род



Слика 3. Возраст

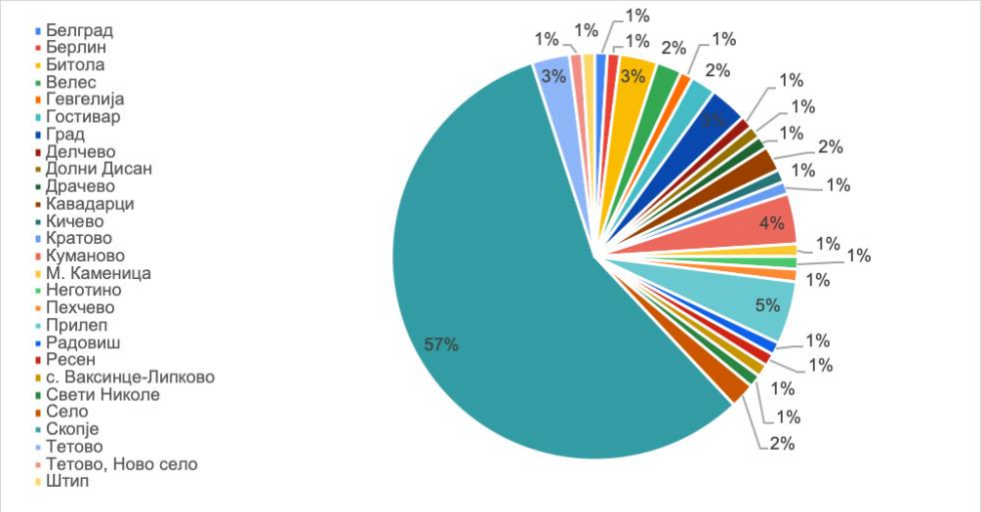


Македонската националност е најзастапена (84%), а по неа албанската и ромската (Слика 4). Според местото на живеење, најголем процент од испитаниците се од урбаните средини, а повеќе од половина се од Скопје (Слика 5).

Слика 4. Националност



Слика 5. Место на живеење



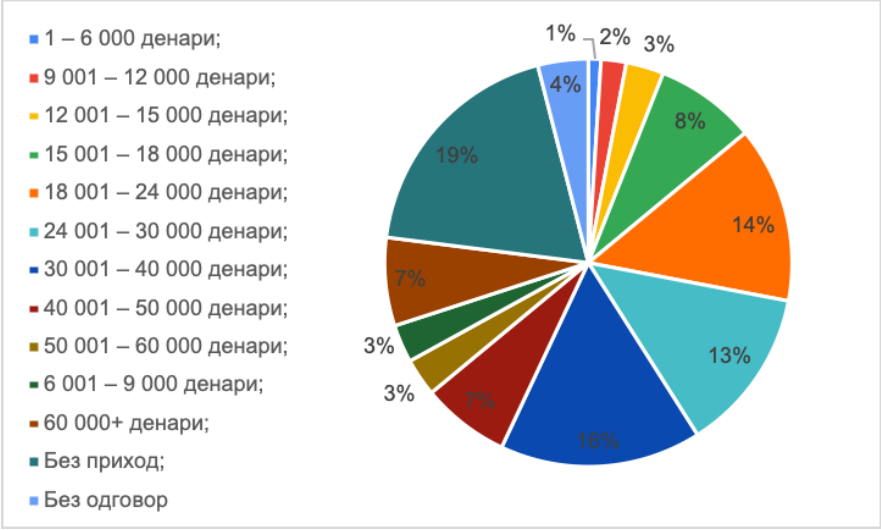
Вработените во приватниот сектор се најзастапени во истражувањето (28%), а потоа следат вработени во граѓанскиот и јавниот сектор (Слика 6).

Слика 6. Статус на вработување



Според приходот, во истражувањето се вклучени лица со различен социо-економски статус и има застапеност во секоја од наведените групи (Слика 7).

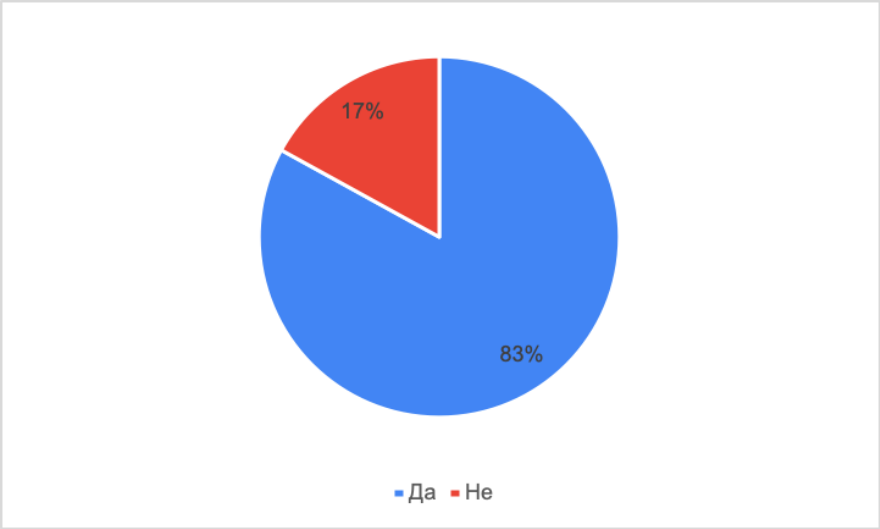
Слика 7. Приход



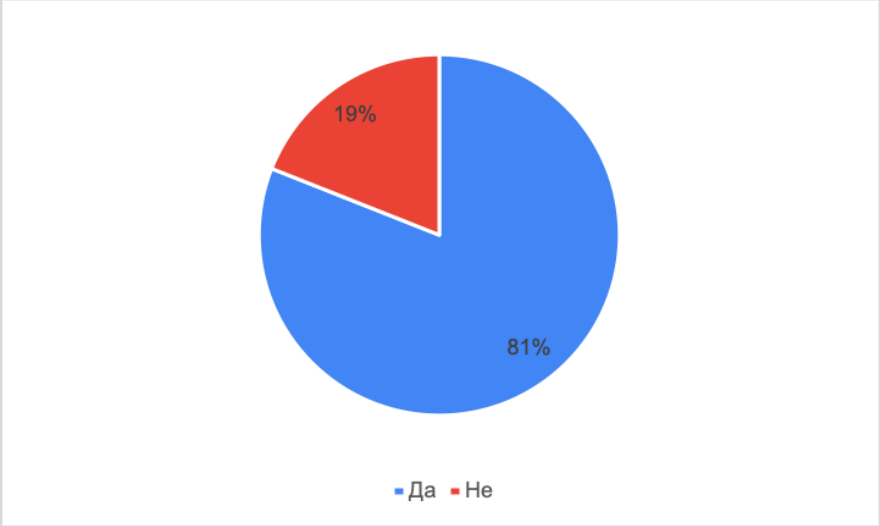
Анализа на податоци

Испитаниците изјавиле дека се запознаени со термините социјално претприемништво (Слика 8) и социјално претпријатие (Слика 9). Најголем дел од нив слушнале за овие термини од пријателите, а потоа преку интернет, колеги, усни препораки, настани и слично (Слика 10).

Слика 8. Запознаеност со терминот социјално претприемништво



Слика 9. Запознаеност со терминот социјално претпријатие



Слика 10. Од каде испитаниците слушнале за социјалните претпријатија



Разбирање за социјалните претпријатија

Со цел да го утврдиме нивото на запознаеност и перцепцијата на испитаниците за терминот социјално претпријатие, поставивме три примери кои беше потребно да се категоризираат во три групи – класичен бизнис, социјално претпријатие и хуманитарна односно добротворна организација. Во првиот пример, 72% од испитаниците препознале социјално претпријатие според дејноста која компанијата/претпријатието ја врши. Речиси петтина од испитаниците (19%) го препознале само социјалниот елемент, а речиси десеттина не го препознале социјалниот елемент во мисијата, дејноста и целта на претпријатието (Слика 11).

Слика 11. Категоризација на пример 1 - Компанија што нуди услуги за доставување која ангажира маргинализирани млади лица и постари долгорочно невработени лица. Целта е да им се обезбеди вработување преку специјализирани обуки и повторно градење на нивниот карактер



Според одговорите на испитаниците, вториот пример бил за ниво посложен и покомплициран за класична поделба во наведените три категории (Слика 12). Речиси половина (49%) сметаат дека ваква компанија би се квалификувала како социјално претпријатие поради нејзината социјална мисија, 37% сметаат дека е хуманитарна/добротворна организација, а останатите сметаат дека е класичен бизнис.

Слика 12. Категоризација на пример 2 - Компанија која ангажира и обучува обесправени жени за да се стекнат со вештини за подготовка на кафе во специјализирани кафулиња. Целта е овие жени

да се стекнат со специјализирани вештини за подготовка на кафе, за да се подобри нивната можност за вработување и нивниот приход



Третиот пример бил полесно препознатлив за поголемиот дел од испитаниците, кои ја категоризирале компанијата како класичен бизнис, додека останатите повеќе ја воочиле социјалната компонента во описот на компанијата.

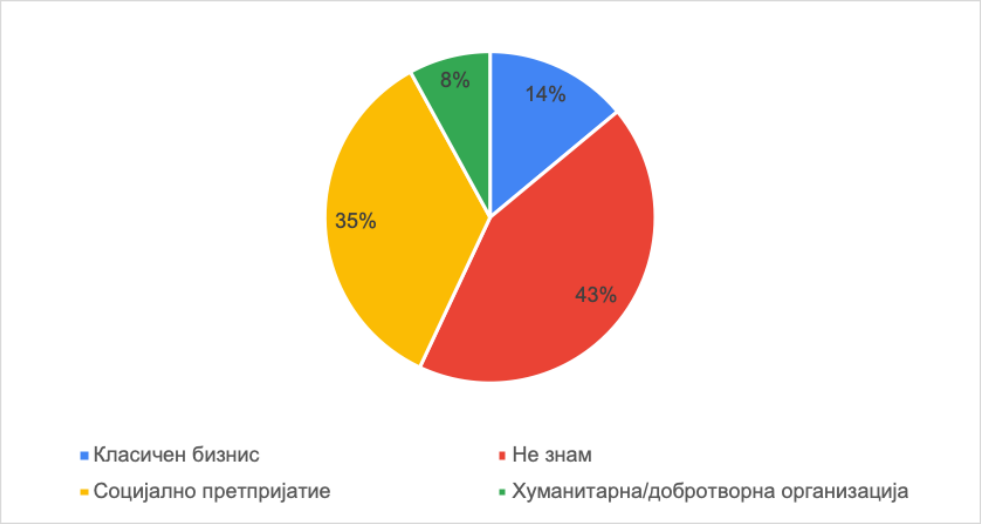
Слика 13. Категоризација на пример 3 - Компанија која продава специјални јакни кои обезбедуваат поголем притисок врз телото, што доведува до успокојување и чувство на смиреност кај децата или возрасните со сензорни нарушувања. Целта е да се подобри квалитетот на нивниот живот



Покрај горенаведената категоризација, понудивме 10 организации/компании, од различни области, од кои пет се социјални претпријатија кои работат во различни

сектори. Впечатливо е тоа што повеќето од испитаниците не знаат да ги карактеризираат овие компании, а поголемиот дел од испитаниците не чуле за нив. На пример, за претпријатието Мама Органа, 35% сметаат дека е социјално претпријатие, додека 43% не знаат или не чуле за претпријатието (Слика 14). За претпријатието Банки за дрво, петтина сметаат дека е хуманитарна организација, а 15% изјавиле дека е социјално претпријатие (Слика 15).

Слика 14. Мислење на испитаниците за претпријатието Мама Органа



Слика 15. Мислење на испитаниците за претпријатието Банки за дрво



Слични резултати има и за претпријатијата ХуманаС и Нега Центар, социјални претпријатија коишто нудат социјални услуги. Третина од испитаниците сметаат дека е ХуманаС е хуманитарна организација и малку повеќе од петтина дека е социјално

претпријатие. За претпријатието Нега Центар, 27% изјавиле дека е социјално претпријатие и 21% дека е хуманитарна организација.

Слика 16. Мислење на испитаниците за претпријатието ХуманаС



Слика 17. Мислење на испитаниците за претпријатието Нега Центар



Во однос на претпријатието Македонски мед, претпријатие кое работи во областа заштита на животната средина, речиси половина од испитаниците не чуле за Македонски мед (42%), а речиси ист број сметаат дека е класичен бизнис (41%).

Слика 18. Мислење на испитаниците за претпријатието Македонски мед



Во сите случаи, резултатите се слични. Сепак, најголемиот предизвик останува видливоста на претпријатијата, но и јавната свест за социјалните претпријатија. Загрижува податокот дека само 1% одговориле дека овие 5 организации се социјални претпријатија, 5% одговориле дека 4 од нив се социјални претпријатија, 10% дека само 3 се социјални претпријатија, а останатите не можат да ги препознаат овие организации како социјални претпријатија.

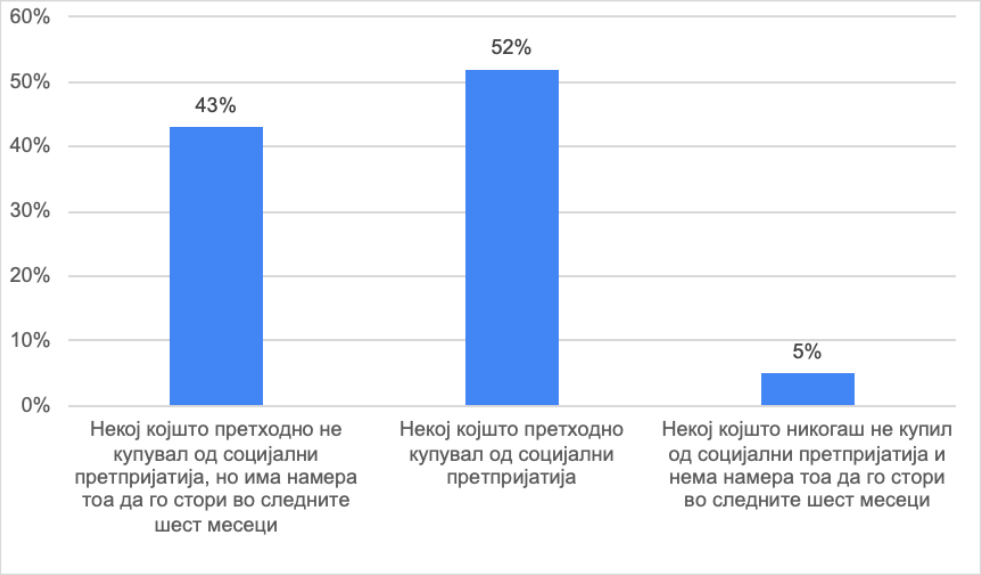
Добро е да се напомене дека две од овие претпријатија (Мама Органа и Македонски мед) се наградени претпријатија. Мама Органа е добитник на Startup Europe Awards 2019 во областа „Создавање нови работни места и работна интеграција“, а Македонски мед се добитници на Startup Europe Awards 2018 во областа „Климатски промени“. Воедно, Банки за дрво беше финалист на Social Impact Awards 2019, а ХуманаС и Нега Центар веќе повеќе години нудат бројни услуги за стари лица (палијативна нега, социо-психолошка поддршка и многу други) кои ги даваат обучени и сертифицирани негуватели.

Купување од социјални претпријатија

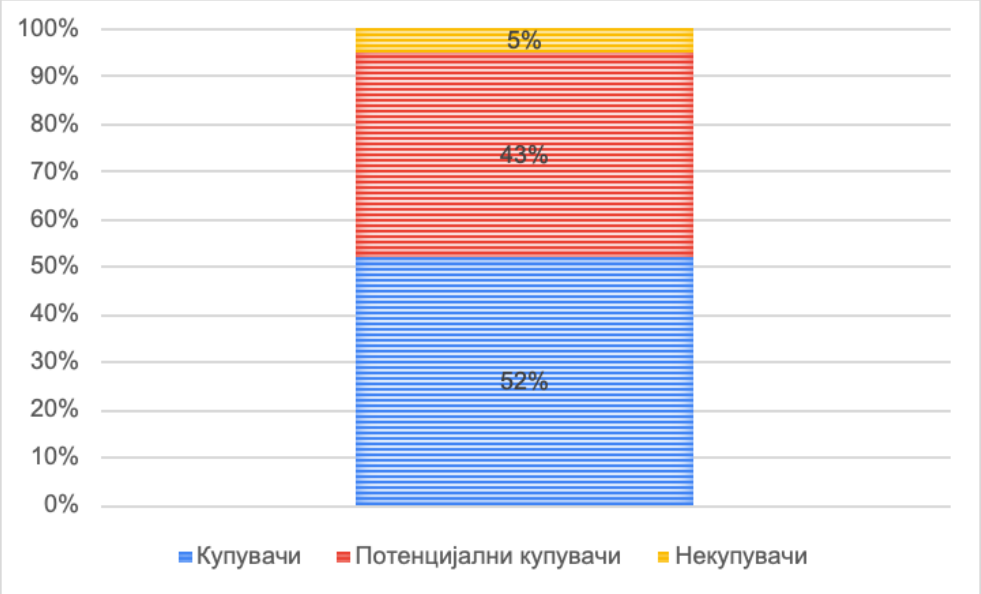
Со анкетата ги истраживме и купувачките навики на испитаниците како постојни и/или потенцијални потрошувачи, односно купувачи на услугите и производите на социјалните претпријатија. Повеќе од половина од испитаниците (52%) се карактеризирале како лица кои претходно купувале од социјални претпријатија, а 43% како лица кои досега немале такво искуство, но имаат намера да купат производ или користат услуга од социјалните

претпријатие во блиска иднина (Слика 19). Ваквата методолошка карактеризација дава основа за поделба на испитаниците во купувачи, потенцијални купувачи и некупувачи (Слика 20).

Слика 19. Сопствена карактеризација за навиките на купување услуги и производи од социјални претпријатија



Слика 20. Карактеризација на купувачи, потенцијални купувачи и некупувачи

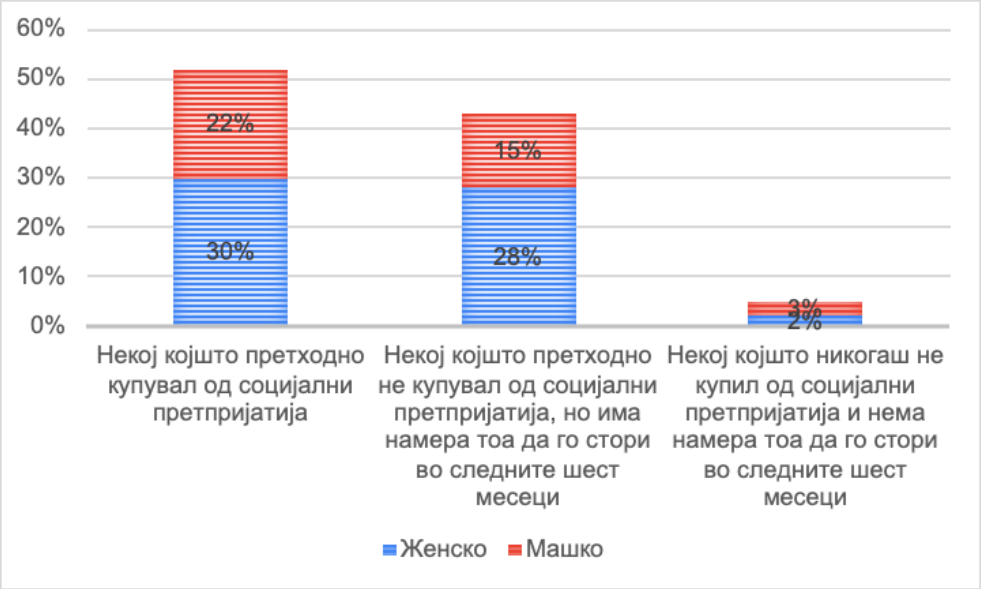


Ваквите одговори се охрабрувачки за социјалните претпријатија поради високиот потенцијал на пазарот, односно упатуваат на тоа дека, во иднина, продажбата на

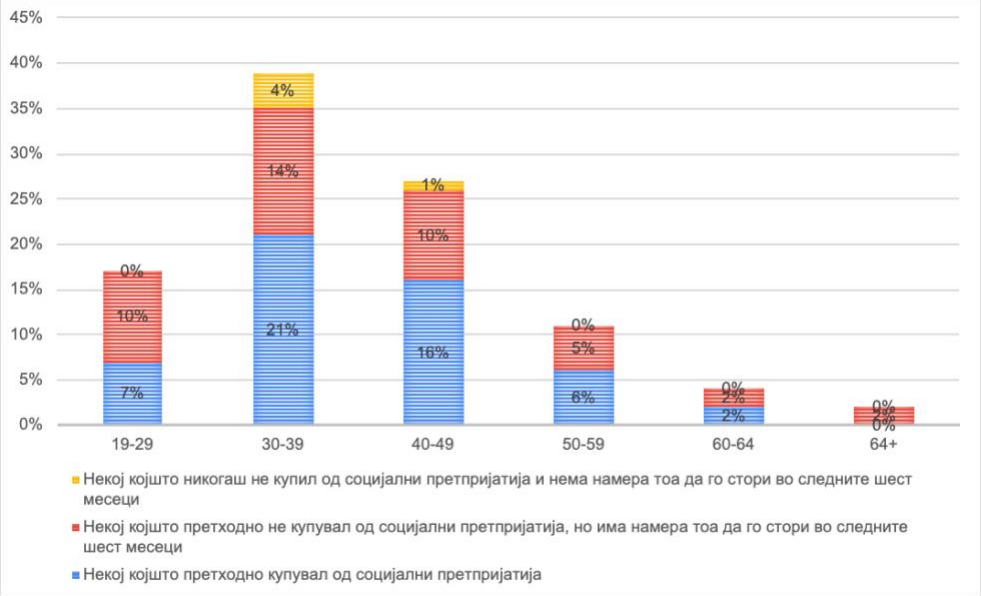
социјалните претпријатија би се зголемила. Речиси половина од граѓаните би сакале да купат од овие претпријатија во иднина, што е одличен резултат.

Анализата на податоците покажа дека родот и возраста не играат улога во однос на купувачките навики. Согласно примерокот, соодносот е рамномерно распределен без значајно влијание (Слика 21 и Слика 22).

Слика 21. Карактеризација на купувачи, потенцијални купувачи и некупувачи според род



Слика 22. Карактеризација на купувачи, потенцијални купувачи и некупувачи според возраст



Купувачите на производи и корисниците на услуги од социјалните претпријатија, како и потенцијалните купувачи и корисници, јасно можат да ги одвојат социјалните претпријатија од класичните/традиционалните бизниси, но замаглена им е сликата кога треба да ги одвојат од хуманитарните/добротворни организации. Ваквиот податок

претставува предизвик за социјалните претпријатија поради тоа што дел од граѓаните сметаат дека социјалните претпријатија се хуманитарни организации кои треба да ги нудат своите производи и услуги бесплатно или за многу ниски цени. Не ги поврзуваат со претпријатија кои треба да заработат средства за да опстојат, што го намалува интересот за производите и услугите кога ќе добијат информација дека цената е слична на (понекогаш и повисока од) онаа на комерцијалните производи и услуги. Ваквото разбирање за социјалните претпријатија претставува закана за одржливоста на овие претпријатија и за нивното влијание во општеството.

Причини и мотиватори за купување од социјални претпријатија

Главните причини за купување од социјалните претпријатија се вербата во социјалната мисија на социјалното претпријатие (68%), придонесот во општеството (53%) и поддржувањето на социјалната мисија преку донации (34%). Засега, испитаниците купуваат од социјалните претпријатија поради нивната социјална кауза/мисија, а не поради производите и услугите кои тие ги нудат (Слика 23).

Слика 23. Причини за купување од социјални претпријатија



Мотивацијата за купување од социјалните претпријатија, исто како и причините за купување од нив, натежнува кон социјалната мисија на овие претпријатија и чувството на потрошувачите дека помагаат некому кога купуваат од социјалните претпријатија. На трето место, како еден од клучните мотиватори, е уникатноста на производите и услугите,

што подразбира дека одредени социјални претпријатија нудат услуги кои ги нема на пазарот и немаат голема конкуренција (Слика 24).

Слика 24. Мотивација за купување од социјалните претпријатија

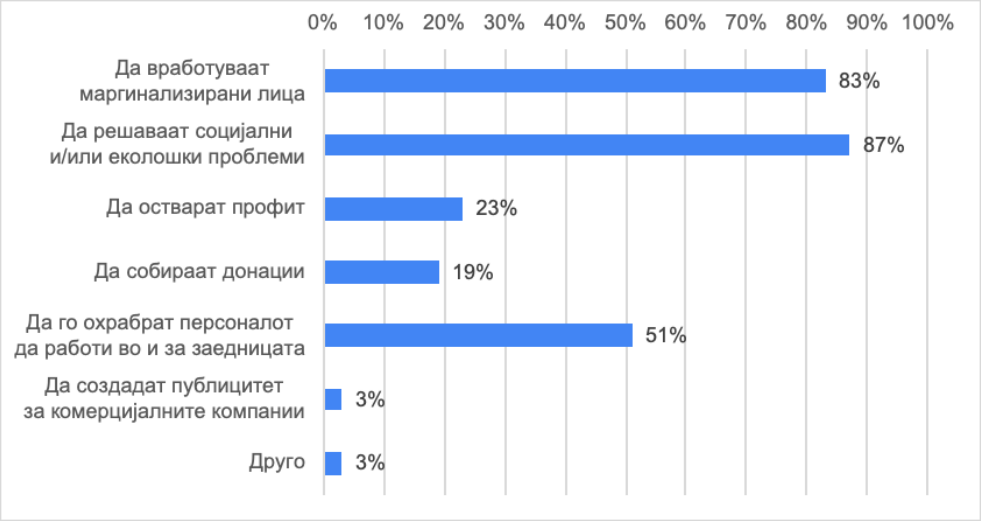


Оттаму, може да се заклучи дека влезот на пазарот, постигнувањето натпреварувачки цени и квалитет за услугите и производите се голем предизвик за социјалните претпријатија. Кога граѓаните би прифатиле дека социјалните претпријатија се на пазарот исто како и комерцијалните односно традиционални бизниси и дека својот профит не го делат меѓу раководството, туку го користат за остварување на својата социјална мисија фокусирана кон решавање на одредени социјални проблеми, многу е веројатно дека продажбата на производи и услуги на социјалните претпријатија ќе се зголеми.

Клучни карактеристики и приоритети на социјалните претпријатија

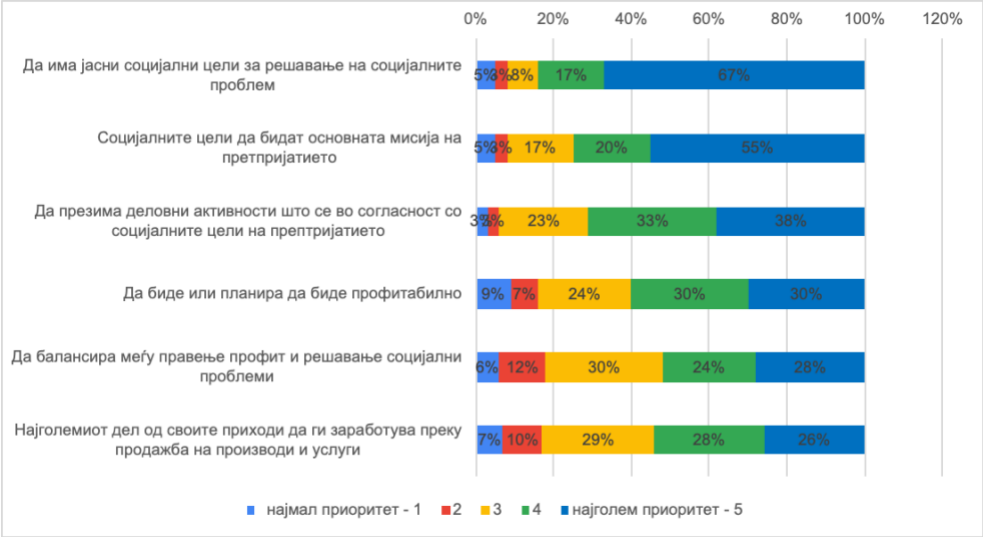
Според испитаниците, клучните карактеристики на социјалните претпријатија се поврзани со работна интеграција на маргинализирани групи лица, решавање на социјални и/или еколошки проблеми и охрабрување на персоналот да работи во и за заедницата. Само 23% од испитаниците сметаат дека клучна карактеристика на социјалните претпријатија е да остваруваат профит, иако социјалните претпријатија се дел од бизнис-околината и без профит не можат да ја остварат својата социјална мисија (Слика 25).

Слика 25. Карактеристики на социјални претпријатија



Испитаниците сметаат дека клучни приоритети за социјалните претпријатија треба да бидат одредување јасни социјални цели за решавање на социјалните проблеми, а социјалните цели да бидат одредени според основната мисија на претпријатието цели (Слика 26). Остварувањето приходи и профит повторно се наоѓа ниско на приоритетната агенда, а претставува еден од најголемите предизвици за социјалните претпријатија. Приходите, а особено профитот, се начинот на кој социјалните претпријатија ја остваруваат својата одржливост на долг рок.

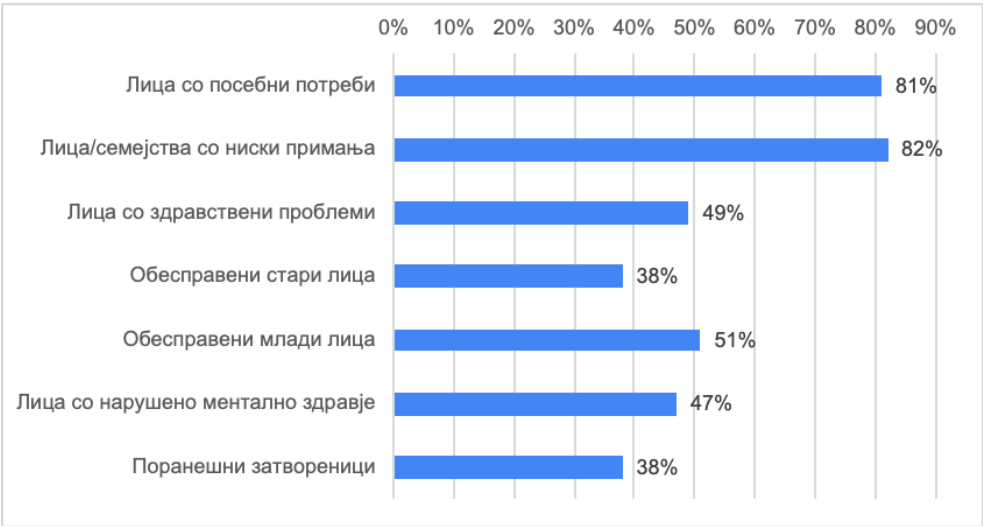
Слика 26. Што треба да бидат клучни приоритети за социјалните претпријатија



Социјални аспекти и предизвици

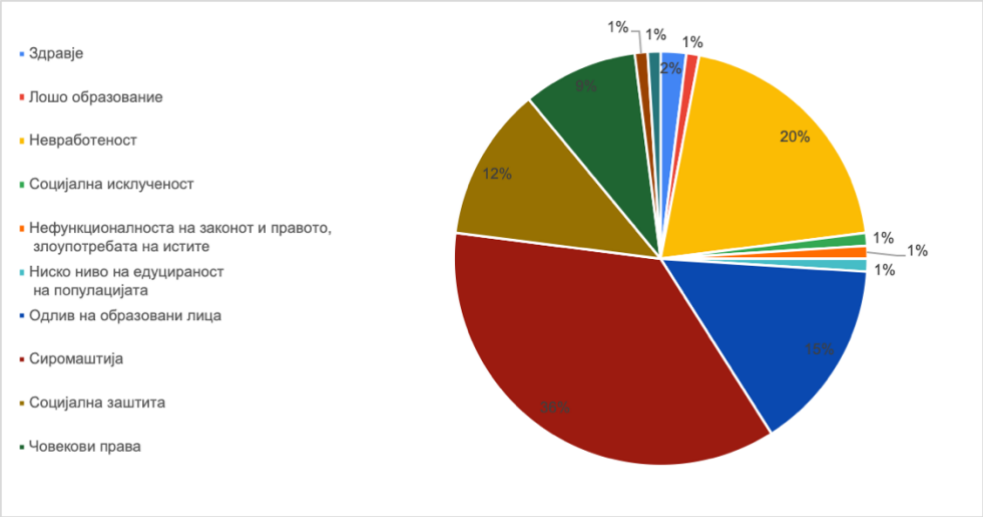
Истражувањето покажа дека најважни социјални цели за социјалните претпријатија, каде што тие треба да ги насочат своите ресурси, се унапредување на квалитетот на живот на лицата со посебни потреби и социјално загрозените семејства, односно на лицата и семејствата со ниски примања. Трета најважна социјална цел е да им се помогне и подобри ситуацијата и состојбата на обесправените млади лица (Слика 27).

Слика 27. Најважни социјални цели и насочување на ресурси



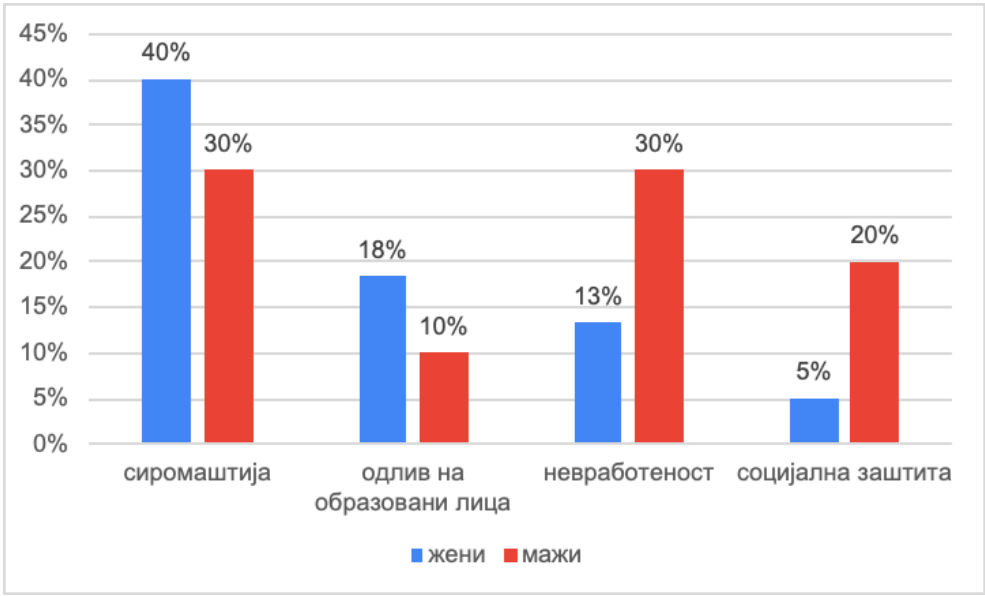
Најважен социјален проблем во земјата е сиромаштијата (36%), а по неа невработеноста (20%), одливот на образовани лица (15%) и социјалната заштита (12%).

Слика 28. Најважен социјален проблем во земјата



Увидовме мала разлика во одредувањето на важноста на социјалните проблеми во земјата поврзани со родот. Според машкиот род, невработеноста (30%) и сиромаштијата (30%) се подеднакво одбрани како најважни социјални проблеми во земјата, а социјалната заштита (20%) како втор, односно трет социјален проблем. Според женскиот род, сиромаштијата е на прво место (40%), а потоа одливот на образовани лица (18%) и невработеноста (13%).

Слика 29. Најважен социјален проблем во земјата според род

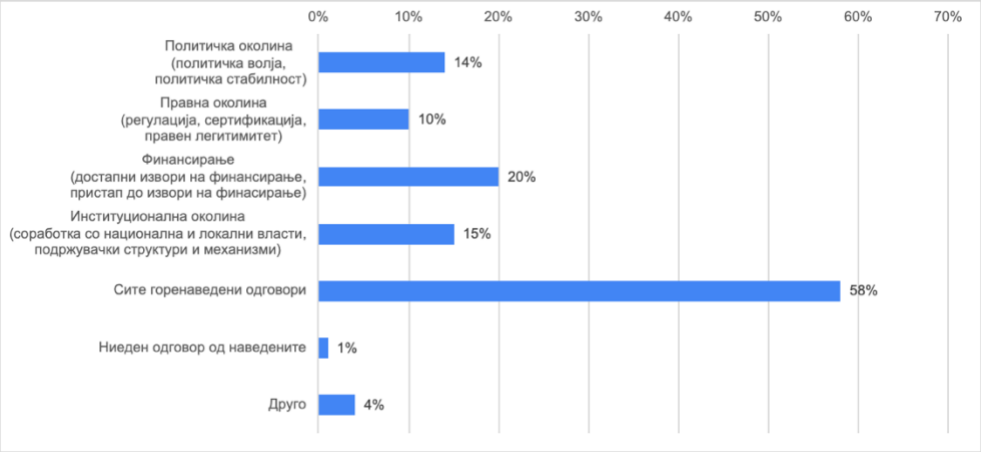


Екосистем за социјално претприемништво

Развојот на екосистем за социјално претприемништво е од клучно значење за унапредување на средината во која функционираат социјалните претпријатија и за

нивната одржливост. Повеќе од половина од испитаниците (58%) сметаат дека екосистемот треба да се подобри во сите клучни фактори за развој на социјалното претприемништво (политички, правни, финансиски и институционални). Сепак, прв приоритет е унапредување на финансиските инструменти, а потоа институционалната и политичката околина. Правната околина е секако важна, но не е еден од првите три приоритети за унапредување на екосистемот за социјално претприемништво (Слика 30).

Слика 30. Што може да помогне во развојот на социјалното претприемништво во земјата



Преглед на резултати и дискусија

Социјалното претприемништво во земјата е сè уште во зародиш. Во последните 10 години, социјалното претприемништво полека се развива без конкретна политичка, финансиска, институционална и правна поддршка (Зајц, 2011 година; Стојиловска и Селами, 2013 година; Стојческа и други, 2016 година; Илоска и други, 2018 година; Чичевалиев, 2019 година). Политичката нестабилност во земјата придонесе социјалното претприемништво да остане ниско на политичката агенда. Политичката волја, иако јавно изразена преку политичките и владините програми, во пракса сè уште недостасува и на национално и на локално ниво (Чичевалиев, 2019 година). Речиси непостоечките финансиски инструменти, кои се клучни за поддршка на развојот на постојните и новосоздадените социјални претпријатија и иницијативи, придонесуваат кон зависноста на овие претпријатија и иницијативи од донатори и разни грантовски шеми. Овие финансиски чинители финансираат специфични активности од нивен интерес и ги стават социјалните претпријатија во ситуација во која треба специфично да ги кројат своите активности, кои не секогаш соодветствуваат со нивната социјална мисија. Зависноста од

донатори дополнително придонесува за неодржливоста на социјалните претпријатија, а со тоа и за спроведување активности кои не се во интерес на нивните целни групи и конституенти (Зајц, 2011 година). Слабата институционална поддршка претставува сериозен предизвик за социјалните претпријатија, особено поради непрепознатливоста на социјалните претпријатија од институциите и неинформираноста на јавните службеници за концептите социјално претприемништво и социјално претпријатие (Стојиловска и Селами, 2013 година; CO-BET, 2017 година). Непознавањето на концептот на работа на социјалните претпријатија и нивната непрепознатливост ги остава социјалните претпријатија во сива зона, двојно оптоварени, барајќи разни приходи, спроведувајќи разни економски активности за да можат да ја осигурат својата одржливост, а воедно да ја остварат нивната мисија и да бидат отчетни пред нивната целна група и конституенти. Недостатокот на постоечка правна околина за социјалното претприемништво и за претпријатијата кои работат во оваа област, дополнително ја продлабочува нејаснотијата и неинформираноста на општото население, јавните органи и институции за работата и начинот на функционирање на социјалните претпријатија (Стојческа и други, 2016 година). Ваквата состојба придонесува кон зголемување на бројот на хибридни организации преку основање трговско друштво и здружение на граѓани или фондација за да се создаде хибридна организација која е дополнително финансиско, административно и правно оптоварување и изискува зголемени трошоци.

Покрај ваквата состојба, слабата видливост на социјалните претпријатија и ниската свест и информираност на општата популација за концептот социјално претприемништво, за социјалните претпријатија, но и незаинтересираноста за ова поле само дополнително го отежнуваат растот и развојот на социјалното претприемништво во земјата. Дополнително отежнување претставува и поврзувањето на социјалните претпријатија со хуманитарните, односно добротворните организации. Граѓаните сметаат дека филантропијата е клучен елемент на социјалните претпријатија, ставајќи го профитот меѓу последните карактеристики и приоритети на претпријатијата. Повеќето од главните причини и мотивација за купување од социјалните претпријатија се повторно поврзани со филантропскиот концепт и личното чувство. Мал процент од граѓаните купуваат од социјалните претпријатија поради квалитетот или цената на нивните услуги и производи.

Во однос на клучните прашања на кои треба да се осврнат социјалните претпријатија и да ги посветат своите ограничени ресурси, лицата со посебни потреби, лицата и семејствата кои се нашле во положба на социјален ризик и унапредување на квалитетот на живот на младите лица се трите групи кои се приоритетни за граѓаните. Овие приоритети се во линија на моменталната состојба во земјата која се соочува со висок процент на сиромаштија, невработеност – особено младинска невработеност – и ниска посветеност и инвестиција за унапредување на социјалната вклученост на лицата со посебни потреби. Токму овие проблеми се посочени како клучни социјални проблеми во земјата, вклучувајќи го и одливот, односно емиграцијата на образовани лица надвор од државата.

Заклучок

Екосистемот за раст и развој на социјалното претприемништво е во своите зачетоци и нуди мал број можности поради тоа што постои ниска препознатливост на концептот кај клучните засегнати страни. Повторувањето на истиот дискурс во последните десет години, ги става социјалните претпријатија во неповолна позиција која им ја загрозува можноста за одржливост и ги прави зависни од донатори/грантови. Ниската поддршка на секое ниво, придонесува кон отежнување на пристапот на социјалните претпријатија до пазарот, а со тоа и до можноста за постигнување одржливост на претпријатието, но и одржливо влијание врз проблемите кои се стремат да ги решат. Намаленото влијание врз проблемите и одржливост на претпријатијата придонесуваат кон ниска препознатливост и видливост на социјалните претпријатија. Малиот број извори на средства и отежнатиот пристап до финансиски инструменти се едни од клучните предизвици за социјалните претпријатија. Институционалната поддршка за социјалните претпријатија, која во моментов е многу слаба, е клучна за да можат да го остварат своето влијание во општеството. Институционалната поддршка е директно поврзана со активноста на власта и фокусот кон решавање на социјалните проблеми. Потребно е властите да преземат конкретни активности за раст и развој на социјалните претпријатија и на тој начин да ја изразат политичката волја. Во последните десет години, спроведувањето на стратегии, програми и акциски планови е на многу ниско ниво и тоа треба да се промени.

Социјалните претпријатија во моментов се оставени да се борат со конкуренцијата од приватниот сектор и да остваруваат влијание врз социјалните проблеми во земјата без речиси никаква политичка, финансиска, институционална и правна поддршка. Потребата од унапредување на целосниот екосистем за развој и промоција на социјалното претприемништво е огромна, а со оглед на нивната цел, потребно е да заземе повисоко место на политичката агенда.

Препораки

1. **Подигнување на јавната свест за социјалното претприемништво.** Една од клучните активности за поддршка и развој на областа е подигнување на свеста на општото население за концептите социјално претприемништво, социјално претпријатие, начинот на кои социјалните претпријатија работат, која е целта за нивното постоење, како ја остваруваат својата социјална мисија и други информации кои треба да се подостапни за граѓаните за тие да бидат информирани и да им се поттикне желбата да се вклучат во работата на социјалните претпријатија и да ги поддржуваат преку купување на нивните производи и услуги. Оваа активност ќе придонесе и кон зголемување на членството и волонтерството, не само во социјалните претпријатија, туку и во сите други форми на здружување.
2. **Воспоставување образовни програми за социјално претприемништво.** Образованието во земјата сè уште ги учи учениците и студентите дека за претприемништвото и за станувањето претприемач единствена цел е да се оствари профит и да се унапреди личната благосостојба и квалитетот на живот. Воспоставувањето образовни програми за социјално претприемништво ќе принесе нов дух во претприемништвото и ќе ги образова учениците и студентите дека постојат разни подвидови на претприемништвото кои, покрај правењето профит, се занимаваат со решавање социјални, еколошки и други проблеми. Покрај образовните програми, потребни се и едукативни активности (семинари, конференции, обуки и слично) кои ќе придонесат луѓето да размислуваат дека и такво нешто постои.
3. **Обуки за социјалните претприемачи.** Континуираната едукација и обука на социјалните претприемачи е една од работите кои можат да го движат социјалното претприемништво напред. Постојаното унапредување на знаењето, вештините и

работата на социјалните претприемачи носи до поголемо влијание во општеството и намалување на социјалните ризици во заедниците.

4. Обуки за државните и јавните службеници за социјално претприемништво. Со цел да се зголеми препознатливоста на социјалните претпријатија и да се намалат недоразбирањата околу нивната работа и прашањето во кој сектор спаѓаат, потребни се обуки за државните и јавните службеници. Тие ќе помогнат за подобро да се информира државната и јавната администрација и да се разбере концептот на социјално претприемништво.
5. Спроведување на постојните стратегии и програми. Слабата спроведливост на постоечките политички документи е клучен проблем во земјата со децении. Со слабата спроведливост, доаѓа и ниското ниво на одговорност и отчетност на политичарите кои ги донеле и усвоиле тие политички документи. Нивото на реализација е клучен аспект за развојот на земјата воопшто, а со тоа и на другите области како социјалното претприемништво. Потребно е политичката волја за напредок да се покаже преку спроведување активности, а не преку усвојување политички документи.
6. Зголемена финансиска поддршка за социјалните претпријатија. Одржливоста на социјалните претпријатија, во ваков систем, е постојано под закана. Потребно е креирање дополнителни извори на средства и унапреден пристап до тие средства. Потребно е државата да привлече инвеститори и програми, европски проекти и разни други фондови кои ќе им овозможат на социјалните претпријатија да го искористат тој финансиски капитал и за да стигнат до нивната финансиска одржливост. Додека не се вложат средства во секторот, социјалните претпријатија ќе бидат зависни од донаторите и од нивните грантови и ќе ги кројат своите активности врз база на барањата на тие донатори. Ваквата ситуација не оди никому во прилог, ниту на државата – која не може да постигне да се осврне на сите социјални проблеми, ниту на социјалните претпријатија кои не секогаш спроведуваат активности кои ги носат поблиску до остварување на влијание во општеството и на нивната социјална мисија, ниту на донаторите кои финансираат организации што ги скроиле своите планови врз основа на нивните повици.
7. Зголемена институционална поддршка за социјалните претпријатија. Пружањето институционална поддршка на социјалните претпријатија подразбира заштеда на

ресурси и време кои можат да се наменат и да се искористат за целите на претпријатието. Воспоставување информативен центар за социјално претприемништво ќе придонесе кон добивање навремени информации за политиките, мерките, правилата и прописите кои се однесуваат за работата на социјалните претпријатија, а на тој начин секој кој е заинтересиран за нивната работа би добил навремена информација. Ваквиот информативен центар ќе ја зголеми и свеста на граѓаните за тоа што се подразбира под термините социјално претприемништво и социјални претпријатија.

8. Отворање инкубатори, акцелератори и со-работни простори (co-working spaces) за работа. На социјалните претпријатија, а и на заедницата на стартапи, потребни им се вакви простори за да можат да соработуваат меѓу себе, да се поддржуваат, но и да добијат поддршка од лица кои се обучени во развој на бизнис, бизнис-планови, стратегии и маркетинг, како и пристап до менторство, инвеститори и друга поддршка, што ќе им помогне да станат стабилни самостојни бизниси.
9. Унапредена правна регулатива за социјалните претпријатија. Унапредување на правната регулатива не секогаш подразбира нов закон за социјално претприемништво или правно регулирање на социјалните претпријатија. Напротив, тоа подразбира и намалување на даноците, субвенционирање на киријата, користење на државни и бизнис-канали и снабдувачи, одложени плаќања, субвенционирани кредити, ниски каматни стапки и многу други мерки коишто би го унапредиле и забрзале развојот на социјалното претприемништво во земјата.
10. Создавање и воспоставување на инструмент за мерење на развојот на екосистемот за социјално претприемништво. Воспоставувањето на ваков инструмент би овозможил континуирано следење на развојот на екосистемот на локално и национално ниво, би претставувал одлична алатка за застапување и креирање на политики, а воедно би овозможил и следење на трендови поврзани со развојот на оваа област. Инструментот ќе овозможи и постојана комуникација меѓу сите засегнати страни во областа, зголемена соработка и размена на знаења и искуства.

Користена литература

Брајман, А. (2016 година). Истражувачки методи. Петто издание. (на англиски јазик: Bryman, A. (2016). Research Methods. Fifth Edition) Достапно на: https://tinyurl.com/y8xqs2lb. [Пристапено на 01.07.2020 година]

Европска комисија. (2020 година). Социјална економија во ЕУ. (на англиски јазик: European Commission (2020) Social economy in the EU) Достапно на: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en. [Пристапено на 02.07.2020 година]

Зајц, К. (2011 година). Развој и спроведување на концептот за социјално претпријатие во Македонија: Студија за потенцијалот и понатамошна (унапредена) промоција на социјалното претпријатие како иновативен бизнис-модел со социјални цели во македонската економија. (на англиски јазик: Zajc, K. (2011). Development and Implementation of the Social Enterprise Concept in Macedonia: A Study about the potential for further promotion of the Social Enterprise as innovative business model with social aims in the Macedonian economy). Достапно на: https://public.org.mk/wp-content/uploads/2018/10/Dokument-na-politiki.pdf. [Пристапено на 04.07.2020 година]

Илоска, А., Илијевски, К., Мојанчевска, К. (2018 година). Документ на политики - Како до развиен еко-систем за социјални претпријатија? Достапно на: https://public.org.mk/wp-content/uploads/2018/10/Dokument-na-politiki.pdf. [Пристапено на 04.07.2020 година]

Маир, Ј., Марти, И. (2006 година). Истражување за социјално претприемништво: Извор на објаснување, предвидување и задоволство. Научно списание за светскиот бизнис, 41(1), 36-44. (на англиски јазик: Mair J, Marti I (2006) Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. Journal of World Business, 41(1), 36–44).

Мунши, Н.В. (2010 година). Создавање вредности, социјални иновации и претприемништво во глобалните економии. Научно списание за азиско-пацифички бизнис, 11(3), 160-165. (на англиски јазик: Munshi, N. V. (2010). Value Creation, Social Innovation, and Entrepreneurship in Global Economies. Journal of Asia-Pacific Business, 11(3), 160–165. doi:10.1080/10599231.2010.500569)

Превитали, Ф. (2019 година). Улогата и иднината на социјалните претпријатија во ЕУ [онлајн]. (на англиски јазик: Previtali, F. (2019). The Role and Future of Social Enterprises in EU) Достапно на: https://euexperts.eu/2019/02/19/the-role-and-future-of-social-enterprises-in-eu/. [Пристапено на 02.07.2020 година]

CO-BET. (2017 година). Социјалното претприемништво како алтернатива за млади невработени. (на англиски јазик: SO-VET. (2017) Social Entrepreneurship As An Alternative For Young Unemployed). Достапно на: https://sovet-project.eu/en/. [Пристапено на 04.07.2020 година]

Стојиловска, А., Селами, А. (2013 година). Социјалните бизниси во Македонија: концепт, развој и перспективи. (на англиски јазик: Stojilovska, A., Selami, A. (2013). Social Business in Macedonia: Concept, Developments and Perspectives). Достапно на: https://zipinstitute.mk/wp-content/uploads/2012/09/PUBLICATION-3-Social-Business-in-Macedonia.pdf. Пристапено на 02.07.2020 година]

Стојческа, А., Топузовска – Латковиќ, М., Николиќ С., Петрески, Б. (2016 година). Анализа на состојбите и предизвиците за развој на социјалното претприемништво во Република Македонија. Достапно на: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/skopje/12619.pdf. [Пристапено на 04.07.2020 година]

Чел, Е., Николопулу, К., Карагаш-Озкан, М. (2010 година). Социјално претприемништво и претпријатие: Меѓународни и иновативни перспективи. Претприемништво и регионален развој, 22(6), 485-493. (на англиски јазик: Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. Entrepreneurship & Regional Development, 22(6), 485–493. doi:10.1080/08985626.2010.488396)

Чичевалиев, С. (2019 година). Овозможувачки фактори за развој и промоција на социјалното претприемништво во Северна Македонија. Научно списание за европски и балкански перспективи, 2(1), 61-74. (на англиски јазик: Chichevaliev S (2019). Conducive Factors for Development and Promotion of Social Entrepreneurship in North Macedonia. Journal of European and Balkan Perspectives, 2(1), 62-74).

Прилог 1. Прашалник

Општи податоци

1. Име и презиме
2. Род
   2.1. Машки
   2.2. Женски

3. Возраст
   3.1. 19-29
   3.2. 30-39
   3.3. 40-49
   3.4. 50-59
   3.5. 60-64
   3.6. 64+

4. Националност
   4.1. Македонец/ка
   4.2. Албанец/ка
   4.3. Турчин/ка
   4.4. Ром/ка
   4.5. Србин/ка
   4.6. Влав/инка
   4.7. Бошњак/чка
   4.8. Друго

5. Работен статус
   5.1. Вработен/а во јавен сектор
   5.2. Вработен/а во приватен сектор
   5.3. Вработен/а во граѓански сектор
   5.4. Студент/ка
   5.5. Ангаржиран/а во домашни обврски
   5.6. Невработен/а
   5.7. Пензионер/ка
   5.8. Земјоделец/ка
   5.9. Друго

6. Приход
   6.1. Без приход
   6.2. 1 – 6 000 денари
   6.3. 6 001 – 9 000 денари
   6.4. 9 001 – 12 000 денари
   6.5. 12 001 – 15 000 денари
   6.6. 15 001 – 18 000 денари
   6.7. 18 001 – 24 000 денари
   6.8. 24 001 – 30 000 денари

6.9. 30 001 – 40 000 денари
6.10. 40 001 – 50 000 денари
6.11. 50 001 – 60 000 денари
6.12. 60 000+ денари

Прашања за социјално претприемништво

7. Дали сте слушнале за терминот „социјално претприемништво“?
   7.1. Да
   7.2. Не

8. Дали сте слушнале за терминот „социјално претпријатие“?
   8.1. Да
   8.2. Не

   Ако не сте слушнале за социјално претприемништво или претпријатие:
   Социјално претпријатие (СП) е бизнис со социјална цел.

   СП користи бизнис практики и модели за да ја постигне својата социјална мисија на финансиски одржлив начин.

   СП е бизнис со социјална цел, кој цели кон подобрување на квалитетот на живот на ранливите групи, како луѓе кои живеат под стапката на сиромаштија, долгорочно невработени лица, лица кои добиваат социјална помош, лица без образование и слично.

9. Ако да, како сте слушнале за социјалните претпријатија?
   9.1. Преку Интернет
   9.2. Преку усна препорака
   9.3. Преку пријател
   9.4. Преку колеги
   9.5. Преку печатени медиуми
   9.6. Преку емитувани медиуми
   9.7. Преку директен маркетинг
   9.8. Преку настани
   9.9. Друго, ве молиме наведете _____

Разбирање на социјалното претприемништво

10. Дали би можеле да ни кажете за кои социјални претпријатија сте слушнале?

11. Дали можете да ги категоризирате следниве организации во трите групи наведени подолу?

    Пример 1: Компанија што нуди услуги за доставување која ангажира маргинализирани млади лица и постари долгорочно невработени лица. Целта е да

им се обезбеди вработување преку специјализирани обуки и повторно градење на нивниот карактер.

[Класичен бизнис Хуманитарна/добротворна организација Социјално претпријатие]

Пример 2: Компанија која ангажира и обучува обесправени жени за да се стекнат со вештини за подготовка на кафе во специјализирани кафулиња. Целта е овие жени да се стекнат со специјализирани вештини за подготовка на кафе, за да се подобри нивната можност за вработување и нивниот приход.

[Класичен бизнис Хуманитарна/добротворна организација Социјално претпријатие]

Пример 3: Компанија која продава специјални јакни кои обезбедуваат поголем притисок врз телото, што доведува до успокојување и чувство на смиреност кај децата или возрасните со сензорни нарушувања. Целта е да се подобри квалитетот на нивниот живот.

[Класичен бизнис Хуманитарна/добротворна организација Социјално претпријатие]

12. Дали можете да ги категоризирате следниве организации во трите групи наведени подолу?
    12.1. Алкалоид
    12.2. Охис
    12.3. Мама Органа
    12.4. Македонски мед (Macedonian Honey)
    12.5. Банки за дрво (Treebanks)
    12.6. Тинекс
    12.7. МедиаПлус
    12.8. ХуманаС
    12.9. Нега Центар
    12.10. Охридска банка

Класичен бизнис
Хуманитарна/добротворна организација
Социјално претпријатие

14. Дали би можеле да ни кажете, како ги разликување социјалните претпријатија од традиционалните бизниси?
    14.1. Врз основа на фактот дека социјалното претпријатие прави добро додека остварува профит
    14.2. Врз основа на она што го кажува социјалното претпријатие (самоидентификација)
    14.3. Врз основа на она што го читам и слушам во медиумите
    14.4. Врз основа на името/називот на социјалното претпријатие
    14.5. Врз основа на она што го читам и гледам на нивната веб страница

Купувачко однесување на испитаниците и нивна подготвеност да купат продукти и услуги произведени и понудени од социјални претпријатија

15. Дали би се карактеризирале како:
    15.1. Некој којшто претходно купувал од социјални претпријатија
    15.2. Некој којшто претходно не купувал од социјални претпријатија, но има намера тоа да го стори во следните шест месеци
    15.3. Некој којшто никогаш не купил од социјални претпријатија и нема намера тоа да го стори во следните шест месеци

16. Кога последен пат сте купиле од социјално претпријатие?
    16.1. Не сум купил
    16.2. Во последната недела
    16.3. Во последниот месец
    16.4. Во последните три месеци
    16.5. Во последните шест месеци
    16.6. Не знам

Причини за купување од социјални претпријатија

17. Кои би биле причините за Вие да купите производ или услуга од социјално претпријатие наспроти комерцијален бизнис? (можни се повеќе одговори)
    17.1. Да придонесам назад во општеството
    17.2. Верувам во социјалната кауза/мисија на социјалното претпријатие
    17.3. Ги исполнува моите потреби
    17.4. Цената е компетитивна/пониска
    17.5. Квалитетот на производот или услугата
    17.6. Нудат услуга која не ја нуди друг
    17.7. Повеќе преферирам да давам донации за да поддржам социјална кауза/мисија
    17.8. Лесно е да се најде
    17.9. Поради дизајнот на пакувањето
    17.10. Брендот/Марката
    17.11. Друго, ве молиме наведете _____

18. Мотивација за купување од социјални претпријатија наспроти комерцијален бизнис? (можни се повеќе одговори)

18.1. Верувам во мисијата на социјалните претпријатија
18.2. Квалитет
18.3. Уникатност на понудените производи и услуги
18.4. Цената
18.5. Се чувствувам добро кога купувам од социјално претпријатие
18.6. Не ми е важно од каде купувам
18.7. Друго, ве молиме наведете _____

19. Јавна перцепција за карактеристиките на социјалните претпријатија

20. Според Вас, со кои карактеристики/социјални цели се дефинираат социјалните претпријатија? (можни се повеќе одговори)
20.1. Да вработуваат маргинализирани лица
20.2. Да решаваат социјални и/или еколошки проблеми
20.3. Да остварат профит
20.4. Да собираат донации
20.5. Да го охрабрат персоналот да работи во заедницата
20.6. Да создадат публицитет за комерцијалните компании

Точно

Неточно

21. Според Вас, кои се најважните социјални цели и каде би ги насочиле ограничените ресурси? (можни се повеќе одговори)
21.1. Лица со посебни потреби
21.2. Лица/семејства со ниски примања
21.3. Лица со здравствени проблеми
21.4. Обесправени стари лица
21.5. Обесправени млади лица
21.6. Лица со нарушено ментално здравје
21.7. Поранешни затвореници
21.8. Друго, ве молиме наведете _____

22. Дали би можеле да ги рангирате следниве карактеристики на социјалните претпријатија по приоритетен редослед [1 најмал приоритет - 5 најголем приоритет]?
22.1. Да има јасни социјални цели за решавање на социјалните проблеми
22.2. Социјалните цели да бидат основната мисија на претпријатието
22.3. Да се балансира меѓу остварување профит и решавање социјални проблеми
22.4. Да презема деловни активности што се во согласност со социјалните цели на претпријатието
22.5. Да биде или планира да биде профитабилно
22.6. Најголемиот дел од своите приходи да ги заработува преку продажба на производи и услуги

Јавна перцепција за социјални проблеми

23. Според Вас, кој е најважниот социјален проблем во земјата?
    23.1. Невработеност
    23.2. Здравје
    23.3. Сиромаштија
    23.4. Одливот на образовани лица
    23.5. Човековите права
    23.6. Недостаток на политичка волја
    23.7. Друго, ве молиме наведете _____

24. Според Ваше мислење, што може да помогне во развојот на социјалното претприемништво во земјата? (можни се повеќе одговори)
    24.1. Политичка околина – политичка волја
    24.2. Правна околина - регулација, сертификација, правен легитимитет за социјалните претпријатија
    24.3. Финансирање – Достапни извори на финансирање, пристап до извори на финасирање
    24.4. Институционална околина – соработка со национална и локални власти, поддржувачки структури и механизми
    24.5. Сите горенаведени одговори
    24.6. Ниеден одговор од наведените

Перцепција за Опсерваторијата за социјално претприемништво (www.seobservatory.org)

25. Дали сте слушнале за Опсерваторијата за социјално претприемништво?
    25.1. Да
    25.2. Не

    Ако не,
    Опсерваторијата за социјално претприемништво е регионална мрежа и ресурсен центар за развој на социјалното претприемништво и капацитетот на постојни и нови социјални претприемачи и претпријатија во Југоисточна Европа.

    Опсерваторијата за социјално претприемништво нуди широк спектар на услуги групирани во шест главни столбови: истражување, обука, консултации, уредување и објавување, мрежно поврзување и координација и организирање настани.

    Повеќе информации на www.seobservatory.org или пишете ни на info@seobservatory.org.

26. Ако да, како сте слушнале за Опсерваторијата за социјално претприемништво?
    26.1. Преку Интернет
    26.2. Преку усна препорака
    26.3. Преку пријател
    26.4. Преку колеги
    26.5. Преку печатени медиуми
    26.6. Преку емитувани медиуми

26.7. Преку директен маркетинг
26.8. Преку настани
26.9. Друго, ве молиме наведете _____

27. Според Ваше мислење, која улога може Опсерваторијата за социјално претприемништво да ја одигра за развој на социјалното претприемништво?
27.1. Подигање на јавната свест за социјално претприемништво
27.2. Да обезбеди извори на финасирање за социјалните претпријатија
27.3. Да обезбеди поддршка и споделени услуги како консултации и обуки за социјални претпријатија
27.4. Да обезбеди можности за вмрежување на социјалните претпријатија
27.5. Да ги промовира добрите практики на социјалните претпријатија
27.6. Да ги сертифицира социјалните претпријатија
27.7. Друго, ве молиме наведете _____

Прилог 2. Социјални претпријатија за кои слушнале граѓаните

1.	АвАв хепи дог
2.	Акт конто
3.	Амбрела
4.	Анастасија Центар
5.	Бејгел
6.	Добра земја
7.	Една може/прави
8.	Еснаф
9.	ИРЗ Тетово
10.	Јавна соба
11.	Кива
12.	Киро Дандаро – Битола
13.	Копче
14.	Креатив Кочани
15.	Кулинари
16.	Лице в лице
17.	Лумус
18.	Мама Органа
19.	Меџик продакшн
20.	Нега Плус
21.	Нега Центар
22.	Покров
23.	ПХС-Прилеп
24.	Рома ботс
25.	Ромски Изгрев Кичево
26.	СЕН – Мрежа за социјални претпријатија
27.	Солем
28.	Солферино
29.	СОС Детско село
30.	Среќа
31.	Трибенкс
32.	Фил Крушево
33.	Фрешис
34.	ХуманаС
35.	Центар бар
36.	Центар лаунџ бар Битола
37.	ЦСЕ Велес
38.	Черења Штип