

РЪКОВОДСТВО ЗА ДОБРИ ПРАКТИКИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА СЪЩЕСТВУВАЩИТЕ СОЦИАЛНИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕГИОНАЛНО НИВО

Този документ е създаден в рамките на проект Growing Social, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.

КАВАНГАРД ЕООД
2019 Г.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ВЪВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО	2
II. КАК ДА ПРЕВЪРНЕМ СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ В ДОБРА ПРАКТИКА?	8
III. УСПЕШНО БИЗНЕС МОДЕЛИРАНЕ	19
IV. ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ДЕЙСТВАЩИ СОЦИАЛНИ ПРЕДПРИЯТИЯ	64

I. ВЪВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

1. Що е социално предприятие, основни характеристики и отличителни черти

Социалното предприятие е популярен термин в цяла Европа, който характеризира широк набор от структури и организации, които развиват стопанска дейност с цел постигане на социален ефект. В днешно време динамиката на развитие на пазара и на обществено-икономическите отношения налага създаването на хибридни форми, които да запълват нишите на пазара и да се намесват там, където държавата не може да изпълни своите ангажименти. Основното, което отличава социалните предприятия от традиционните пазарни субекти, е, че те не преразпределят печалба, имат колективно управление и решават различни социални проблеми.

Социалното предприемачество и социалната икономика като концепции позволяват създаването на алтернативни модели за извършване на стопанска дейност, които са пазарно ориентирани и в същото време интегрират всички участници на свободния пазар – работници и служители, работодатели, инвеститори, потребители и др. Чрез популяризирането на концепцията за социалното предприемачество за първи път започва да се говори за стопанска дейност, ориентирана не само към максимизиране на печалбата, но и към постигането на резултати, свързани с благоденствието на цялата общност и определени социални групи в неравностойно положение.

2. Определения за социално предприятие

Едно от популярните определения за социално предприятие, което се използва и като отправна точка за развитие на концепцията, е възприето от Британското правителство през 2002 година (за първи път е публикувано в документ на Министерство на търговията и икономиката „Социално предприятие - Стратегия за успех“) и гласи: След появата на това определение започват редица изследвания на концепцията и нейната същност във Великобритания, но паралелно с това възникват и доста трудности за прилагането на

концепцията в практиката. Това, което е важно като резултат, е успешният опит на правителството да класифицира концепцията и да даде възможност на 5300 социални предприятия да функционират под обща организационна форма.

Основните разлики между социалните предприятия и традиционния бизнес са:

Важно е да се знае, че социалното предприятие не е проект, а бизнес, т.е. стопанска дейност, която има двойствен характер:

Предприемачество с изразен социален ефект.

Дейностите на социалното предприятие обикновено са в сфери, не особено привлекателни за бизнеса, поради очакваните ниски печалби и по-бавната възвръщаемост на вложените инвестиции. В бизнеса основната цел е печалбата, социалният ефект остава повече или по-малко в периферията. Обратно е положението в едно социално предприятие, където социалният ефект от дейността играе основна роля. Той може да се проявява под различни форми, например:

Социалното предприятие е бизнес с водещи социални цели, чийто излишък е реинвестиран обратно в бизнеса или в общността, отколкото да е воден от нуждата да максимизира печалбата за собствениците на капитала или акционерите.

Социално предприятие:

- Колективно управление;
- Печалбата не се преразпределя, а се инвестира в социални дейности;
- Комбинират пазарни и обществени ресурси;
- Основна цел – максимизиране на социалните ползи за общността.

Традиционен бизнес:

- Ограничен брой собственици;

- Печалбата се преразпределя между собствениците/акционерите;
- Използват само частни ресурси;
- Основна цел – максимизиране на печалбата;
- Влагане на генерираните приходи за подпомагане на целевите групи;
- Участие на част от целевите групи в стопанската дейност (създаване на заетост);
- Предоставяне на услуги, непривлекателни за бизнеса, на хора в неравностойно положение;
- Създаване на възможности за професионална и социална интеграция;
- Създаване на социална добавена стойност;
- Спестяване на социални разходи.

С други думи основната цел на социалното предприятие не е генериране на печалба на всяка цена, а постигане на равновесие между генерирането на приходи и постигането на изразен социален ефект. Важно е също да се разбере, че финансирането на социалното предприятие е смесено: то може да използва пазарни ресурси - приходи от собствена стопанска дейност, или договори за услуги (например делегирани дейности в сферата на социалните услуги, здравеопазването и образованието от държавата или местната власт), както и непазарни ресурси – безвъзмездно финансиране (грантове) и дарения.

3. Социалното предприятие като част от социалната икономика

Социалните предприятия са част от по-широката социална икономика, или така нареченият трети сектор, който включва в себе си всички онези организации, които не са част от публичния или частния сектори. Този трети сектор се състои от асоциации, благотворителни организации, църкви, клубове, обществени организации, кооперации, взаимно спомагателни дружества, нестопански организации, синдикати и др. Ролята на

социалните предприятия е да засилят развитието на социалната икономика и да осигурят местни ресурси за предлагане на социални услуги към уязвимите групи, които имат нужда от подкрепа за самостоятелен живот.

Според редица анализатори от страни на Европейския съюз една от причините за бурното развитие на социалната икономика в последните години е невъзможността на държавата да се справи с нарастващите социални нужди на все по-голям брой от населението. В допълнение на това е развенчан митът за пазарната икономика като решение на всички проблеми, и това създава основа за развитие на нова хибридна форма между държавата и бизнеса – така наречената социална икономика. Може би на пръв поглед е доста трудно да се възприеме съчетанието на икономически и социални цели, но многото и разнообразни примери в европейския пейзаж потвърждават огромния потенциал на този сектор.

4. История и възникване на социалната икономика

Социалната икономика има дълга история и традиции. Терминът се появява за първи път във Франция през първата трета на 19-ти век, с по-широко и аморфно значение от използваното в наши дни. Според дефиницията на Европейската Комисия, приета през 1990 г.: “Социалната икономика е съставена от организации и предприятия, независими от държавата, които произвеждат търговски и нетърговски стоки и услуги със социална цел, които се характеризират с демократично участие на техните членове, ползватели и работници, основават се на солидарност между членовете и не разпределят печалба за акционерите”. Налични данни сочат, че в Европейския съюз в социалната икономика са наети 8 900 000 човека, т.е. 10% от всички наети, и че към нея се причисляват 900 000 предприятия, създаващи 10% от БВП. Организационната специфика на социалната икономика е свързана с механизмите на вземане на решение, основани на колективен избор и с водещ принцип: “Един човек, един глас”. Социалната икономика се развива в три основни организационни форми: кооперативи, взаимоспомагателни дружества и

нестопански организации (особено асоциации). Социалната икономика включва всички икономически дейности, осъществявани от предприятия, главно кооперативи, асоциации и общества за взаимопомощ, чиято етика следва следните принципи:

- Поставяне на услугата към членовете или към общността преди печалбата;
- Автономно управление;
- Процес на демократично вземане на решения;
- Предимство на хората и работата над капитала при разпределението на ресурсите.

5. Ползи от социалната икономика

Така както организациите в социалната икономика имат различни цели, така и ползите от тяхната дейност са в две посоки – икономически и социални. Социалните ползи са съизмерими с интеграцията и заетостта на хора в неравностойно положение, с приноса към процеса на социално включване и създаване на социален капитал. Най-сериозният икономически показател на ползите от социалната икономика са спестените публични средства за социални помощи, както и допълнителните средства по компенсиране на социалната цена на дългосрочната безработица. Едновременно с това създадената икономическа стойност в социалната икономика също представлява значителна икономическа полза за държавата. Допълнителен икономически ефект на този тип организации е тяхната гъвкавост и способност да мобилизират ресурси с различен произход – пазарни и непазарни ресурси, доброволчески труд и обществена подкрепа.

6. Начало на социалните предприятия в България

През 2002 година Каунтърпарт Инт. – България започна реализацията на програма за създаване и подкрепа на социални предприятия с финансиране от Американската Агенция за Международно Развитие. Това беше първото целенасочено използване и

въвеждане на термина „социално предприятие” в публичното пространство в България, което предизвика интерес сред нестопанските организации и местните общности. В рамките на програмата и в периода 2002 – 2006 година бяха проведени кампании за популяризация на социалното предприятия, като механизъм за социално включване, заетост на групи в неравностойно положение и стратегическа възможност за повишаване на капацитета на доставчиците на социални услуги. Едновременно с това след провеждане на два конкурса за нестопански организации бяха избрани 45 организации от 17 общности, които участваха в обучения и получиха техническа помощ и финансиране за създаване на социални предприятия. В резултат на програмата и с оглед на нарастващата роля на социалната икономика в рамките на Обединена Европа, като част от дейностите за подкрепа на социалните предприятия, бе организирана кампания за подготовка на законодателни промени, които да регламентират законово социалното предприятие в съществуващата нормативна уредба. Въпреки усилията на нестопанските организации и изразената политическа воля на правителството за осигуряване на адекватна нормативна уредба, предложенията останаха само на хартия. Положителен резултат от кампанията бе дефинирането на определение на социално предприятие, което да отразява съществуващата практика в България и специфичните особености на социалните предприятия.

Така се стигна до следното определение за социално предприятие, което е широко използвано в практиката: *Стопанска дейност, развивана от юридическо лице с нестопанска цел, имаща изразен социален ефект спрямо лица от уязвими групи за подобряване на жизненото им развнище, осигуряване на заетост, предоставяне на услуги и/или други форми на подкрепа, с цел преодоляване на тяхната социална изолация.*

II. КАК ДА ПРЕВЪРНЕМ СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ В ДОБРА ПРАКТИКА?

1. Социална мисия

Мисията описва функцията на компанията, пазарите и конкурентните предимства. Това е кратко писмено изложение на бизнес целите и философиите. То определя какво представлява дадената организация и каква е причината за съществуването ѝ.

За социалното предприемачество основната идея на мисията е да създава и поддържа социална стойност. Това е ядрото, което отличава социалните предприемачи от останалите, дори от социално отговорните предприятия. Тя трябва да се занимава със социални проблеми или да не се нуждае от частни пазари или от намесата на правителство.

За социалния предприемач социалната мисия е от основно значение. Това е мисия за социално усъвършенстване, което не може да бъде ограничавано до създаване на частни ползи за отделните хора. Осигуряването на печалба, създаването на богатство или обслужването на желанията на клиентите може и да са части от модела, но това са и средства за постигане на социалната цел, а не самоцел. Социалните предприемачи търсят дългосрочна социална възвращаемост на инвестициите. Социалните предприемачи желаят нещо повече от моментен хит, тъй като искат да създават трайни подобрения. Те мислят за поддържане на положителното въздействие върху обществото.

2. Социална иновация

Социалните иновации са нови стратегии, концепции, идеи и организации, които отговарят на определени социални нужди на обществото. За да бъдат възприемани като нововъведения, процесът или резултатът трябва да отговаря на два критерия.

Първият е новост. Въпреки че иновациите не е задължително да бъдат оригинални, те трябва да бъдат нови за потребителя, приложени в нов контекст или в нова сфера на обществения живот. Вторият критерий е усъвършенстване. За да бъдат смятани за нововъведения, процесът или резултатът трябва да бъде или по-ефективен, или по-ефикасен от наличните алтернативи.

Съществуват четири отделни елемента на новаторството: самият процес на иновационна дейност, продуктът, разпространението или възприемането от потребителите на иновациите и стойността, създадена от тях. По-долу са дадени примери за някои скорошни социални иновации.

Планиране, насочено към общността: Тази социална иновация позволява на общностите да планират и разработват системи, които създават решения за специфичните локални потребности, използвайки своя опит и местни ресурси.

Търговия с емисии: Програмата за търговия с емисии разглежда проблемите със замърсяването в глобален аспект. Тя ограничава количеството на някои замърсители, които могат да се излъчват в околната среда. Съществува система за издаване на разрешителни, която позволява на предприятията замърсители да купуват квоти за изхвърляне на отпадъци от предприятията, които не са достигнали своите лимити.

Fair Trade (справедлива търговия): Производството на някои стоки като кафе, захар и шоколад понастоящем се осъществява при лоши условия на труд за фермерите и при влошаване на качеството на околната среда. Движението Fair Trade гарантира, че местните земеделски стопани ще получат добро заплащане, което покрива жизнените им потребности и социалните потребности на общностите.

Планове за опазване на местообитанията: Плановете за опазване на местообитанията са създадени от US Fish and Wild Life Service и от Агенцията за опазване на околната среда за опазване на видовете и проблемите с тяхното застрашаване. Това става чрез предоставяне на икономически стимули за опазване на местообитанията им.

Индивидуални сметки за развитие: Тази социална иновация насърчава бедните хора да вземат по-добри решения за спестяване. За всеки \$1, който спестят, програмата им дава \$2 допълнителни. Спестяванията са предназначени за закупуване на дом, за обучение в

колежи и т.н. Тази програма е реализирана от благотворителни, правителствени и корпоративни спомоществуватели.

Международни трудови стандарти: Трудовите стандарти са различни в различните страни, като някои от тях осигуряват по-добра защита на работната сила. Международната организация на труда се опитва да хармонизира всички трудови закони и стандарти, за да гарантира правото на свобода, сигурност и човешко достойнство.

Микрофинансиране: Тази социална иновация се използва за финансово подпомагане на хора, които не могат да получат достъп до финансови услуги като банкиране, кредитиране и застраховане. Целта е да се осигурят добри условия за живот на бедните хора, като им се предоставят икономически ресурси за осъществяване на бизнеса им.

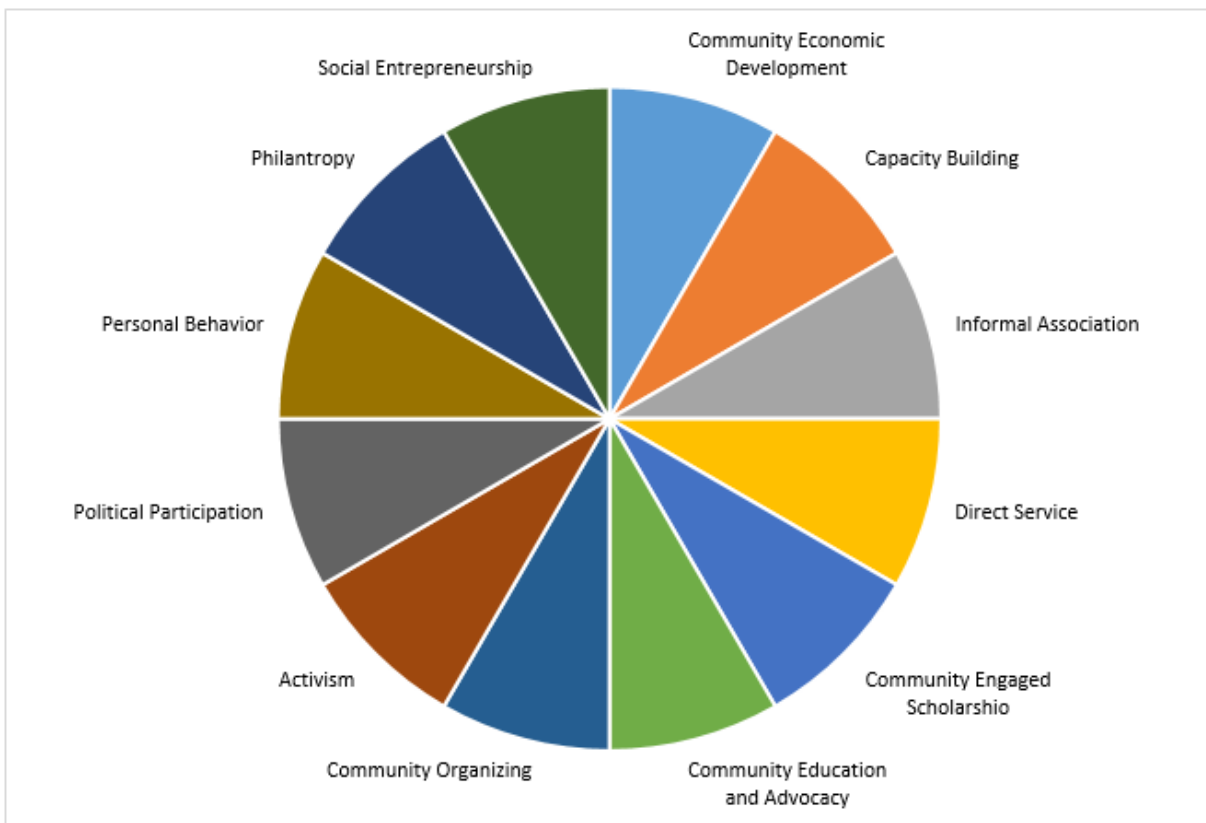
Подкрепена заетост: Подкрепената заетост помага на работници с увреждания или в неравностойно положение, които имат трудности при намирането на работа. Тази програма осигурява достъп до обучители за определена работа, транспорт, помощни технологии, специализирано обучение за работа и индивидуален надзор.

3. Социална промяна

Социалната промяна е дълбока промяна в обществения ред на едно общество. Тя може да включва промени в обществените институции, социалното поведение или социалните отношения. Отнася се до същността на разбирането за социален прогрес или социокултурна еволюция, на философската идея, че обществото се движи напред чрез инструментариума на диалектичката или еволюционна промяна. Социалната промяна може да се ръководи от културни, религиозни, икономически, научни или технологични сили. Осъществява се с материални или нематериални ресурси, разглеждани като инвестиции за социално развитие. Сред примерите за значими социални промени, които имат дългосрочно влияние, са индустриалната революция, премахването на робството и феминисткото движение.

Днешните социолози единодушно признават жизненоважната роля на социалните движения, вдъхновяващи недоволните членове на едно общество да направят социална промяна. Всички теории за социалната промяна разглеждат и вероятността за съпротива срещу промените, особено когато хората се чувстват несигурни, а интересите им са застрашени от потенциалните промени.

В зависимост от ролята, която изпълняват, социалните промени могат да се осъществяват под различни форми, които са взаимосвързани (Фиг.1):



Фиг.1: Колело на социалната промяна

Икономическото развитие на общността се отнася до дейностите на местните общности за осигуряване на икономически възможности и подобряване на социалните условия за техните граждани. Университетите и другите институции играят важна роля, превръщайки се в „институции-котви“ за своите общности.

Изграждането на капацитет се занимава с осигуряване на обучение, развитие на инфраструктурата, консултиране или друга подкрепа за разгръщане възможностите на лицата и организациите да изпълняват своите мисии за социална промяна. Понякога това се нарича „непряка служба“, тъй като усилията за изграждане на капацитет са насочени към подпомагане на организации, които служат на общността, вместо да оказват пряко влияние върху индивидуалните членове на общността, нуждаещи се от помощ.

Неформалната асоциация е неплатена, съвместна работа на хора, които споделят обща страст и визия за подобряване на колективното им качество на живот или на техните общности. Голяма част от работата на неформалните асоциации, които могат да бъдат повече или по-малко организирани в структурирани групи, се осъществява чрез изграждането на социални мрежи и на социален капитал.

Директната служба се отнася до свободното време, което хората посвещават, за да подкрепят социалните дейности и промените в общността. Тя има бързо и непосредствено влияние върху хората, които се нуждаят от социална подкрепа и инфраструктура.

Научното изследване, насочено към общността, се отнася до научната работа, извършвана между традиционните експерти и членовете на дадена общност. Тяхното партньорство има за цел да подобри живота в общността. Подобно партньорство включва споделяне на знания сред всички участници за идентифициране на ресурси, въпроси, които трябва да бъдат проучени, методи, които да се използват, финансиране, комуникация и т.н.

Общностно обучение и застъпничество се отнася до активната подкрепа на идея или кауза чрез публична и частна инициатива, включително събирането и представянето на доказателства в подкрепа на определена позиция.

Организирането на общността включва практики, които обединяват членовете на общността заедно, за да работят колективно по важни за тях въпроси. Създадените взаимоотношения са ключови при определянето на приоритетните социални проблеми, които да бъдат разрешени.

Активизмът обикновено е видимо, но не насилствено обществено несъгласие със ситуация или политика. Той се изразява чрез протести или демонстрации. Тези действия могат да бъдат символични или по-динамични. Обикновено активизмът е по-спонтанен и не е труден за реализиране в организациите.

Политическото участие е дейност, която се опитва да подобри обществото, като насърчава хората да се занимават с политическата система – гласуване, кандидатстване за обществена длъжност, действаща от името на кандидат, проява на творчество и дейност на избран служител в опит да подобри социалните проблеми.

Личностното поведение е характеристика на хората, които са социално отговорни и практикуват начин на живот, отворен към потребностите на останалите. Те правят избор за популяризиране на ценности, които могат да доведат до „промените, които искаме да видим в нашия свят“ (Ганди). В някои случаи това може да доведе до компромиси в решенията между това, което е правилно, и това, което е лесно постижимо.

Филантропията има за цел да подобри благосъстоянието на хората чрез предоставяне на благотворителна помощ или дарения на хора и организации в нужда. Напоследък много богати хора и корпорации инвестират в области, където смятат, че могат да разрешат социални проблеми.

4. Предприемачески дух

Предприемаческият дух се състои от лични характеристики в работата и живота, които не могат да бъдат обяснени единствено с начина на мислене. Те се формират като вътрешна черта от характера и придават уникалност на личността. Развиват се у индивиди, които имат истинско желание за големи постижения и са готови да се противопоставят на всяка бариера пред постигането на избраните от тях значими цели.

По-долу са посочени пет индикатора, които показват, че определени личности притежават предприемачески дух:

• Те са пристрастени към своята работа:

Социалните предприемачи са пристрастени към работата си и към проблемите, които искат да решат. Те задълбочено се занимават с темата и напълно я осъзнават. Когато служителите са отдадени на работата си, те действат ентузиастично по отстраняването на всеки проблем, стоящ на пътя им.

• Социалните предприемачи винаги търсят начин да работят по-добре:

Марк Твен е казал: „Винаги, когато се окажете на страната на мнозинството, е време да спрете и да помислите“. Хората обикновено не обмислят как ежедневните дейности могат да се правят по по-добър начин, но за социалните предприемачи това е задължително. Те постоянно си задават въпроса защо нещата се правят по един точно определен начин, когато могат да се направят по друг – по-добър. Социалните предприемачи не се страхуват да се противопоставят на тенденцията, за да подобрят това, което смятат, че може да се направи по-добре.

• Подхождат с оптимизъм към всички възможности:

Социалните предприемачи са оптимистични по своя характер. Те традиционно си задават различни въпроси, защото са първите, които изпълняват някаква работа или решават някакъв проблем, вместо да се притесняват от мисли, че не са способни и няма да

се справят. Обикновено когато започват бизнес, шансовете са срещу тях и те наистина се нуждаят от оптимизма си, за да преодолеят препятствията пред себе си.

- **Поемат пресметнат риск:**

Социалните предприемачи са с характер, толерантен към риска. Въпреки това, те не са авантюристи, не скачат сляпо в действие. Те винаги изчисляват предварително хода си, защото техният успех не е гарантиран. Те работят без надзор и са гъвкави, бързи и решителни.

- **Изпълняват това, което са намислили:**

Всяка идея е безполезна, ако не се реализира. Социалните предприемачи разбират много добре, че изпълнението и постигането на планираните резултати е определящо за бизнеса. За тях това е границата между успеха и провала.

5. Личност

Ако някой иска да направи кариера в социалното предприемачество, трябва да е наясно с някои личностни характеристики, които е добре да притежава. Най-популярните са описани по-долу.

- **Творчество:**

Социалният предприемач обикновено мисли извън шаблона. Умът му има способността да обработва информацията по различен начин, за да намери иновативни решения там, където другите не виждат никаква възможност за промяна.

- **Увереност:**

Социалните предприемачества са уверени в своята дейност, следват своята интуиция и предприемат действия, които толкова много други се страхуват да опитат. Самочувствието е ключов фактор за успеха на социалните предприемачи. Увереността в себе си се превръща в задължително условие при несигурна външна среда и в ситуации,

когато другите не желаят да действат, защото не виждат перспективи за определени проекти.

- **Постоянство:**

Постоянството е основно качество на социалния предприемач. Като правило той никога не се отказва и това е ключов фактор за успеха му. Социалният предприемач се опитва по-силно от останалите да направи света по-добро място за живеене.

- **Лидерство:**

Социалните предприемачи са ефективни лидери, които имат способността да убеждават другите и да ги привличат към своята кауза. Те ръководят процеса по внедряване на социалната иновация и се ангажират с промяната на общността по устойчив начин.

- **Екипен дух/ солидарност:**

Социалните предприемачи си сътрудничат и интегрират различни идеи, за да създадат решения, отговарящи на потребностите на възможно най-много заинтересовани страни. Сътрудничеството с всички заинтересовани страни е важно качество за успешното завършване на социален проект, а и екипният дух е от съществено значение.

- **Приспособимост:**

Способността да се адаптираш към света, който се променя бързо, и да намериш решения, където другите виждат само проблеми, е един от ключовите моменти за всяко социално предприятие. Да бъдеш социален предприемач означава да си носител на новаторски решения, адаптирани към най-належащите проблеми в света.

Таблица 1 представя сравнителна характеристика на част от качествата на социалните предприемачи и качествата на различните видове бизнес организации.

Таблица 1: Сравнителна характеристика

16

Уникални характеристики на ориентирания към печалба предприемач	Характеристики, общи за двата вида предприемачи	Уникални характеристики на социалния предприемач
Постига високи резултати	Иноватор	Лидер с мисия
Носи риск	Посветен	Емоционално зареден
Организатор	Интуитивно мислене	Носещ промяна
Стратегическо мислене	Лидер	Лидер на мнение
Създаващ стойност	Открива възможности	Създадел на социална стойност
Концептуално мислене	Настойчив	Открива социални възможности
Съдия	Отдаден	Мениджър
		Визионер
		Обществено прозрачен

6. Ценностите на традиционното предприемачество спрямо новите ценности на устойчивото социално предприемачество

Стойностите, с които традиционно се е развивала предприемаческата дейност в миналото са се променили, за да се насърчи по-устойчиво развитие, ориентирано към социално предприемачество. Таблица 2 прави съпоставителен преглед на тези промени.

Таблица 2: Стари спрямо нови ценности в предприемачеството

Стари ценности	Нови, устойчиви ценности
Повече е по-добре	Достатъчно е да е достатъчно
Аз	Ние
Транзакция	Взаимоотношения
Те трябва да го решат	Аз съм решението
Растеж, печалба	Хора, планета, ползи
Вземи, направи, отпадък	Съвестно използване на ресурси
Вземи от природата	Научи от природата
Парите са сила	Парите са енергия
Изолирай и реши	Систематично мислене
Отгоре надолу	Отдолу нагоре /отгоре надолу
Фокус върху различията	Търсене на общо начало
Да го знаеш	Да го изживееш
Работници от дадена държава	Международна свързаност
Чакай информация и обратна връзка	Достъп до информация и хора
Разбери околната среда	Разбери нуждите и желанията на хората около теб
Плащане и стабилност	Лично и социално влияние

III. УСПЕШНО БИЗНЕС МОДЕЛИРАНЕ

1. Намиране на фокуса: многото лица на гражданското общество

Социалните предприемачи и създадените от тях предприятия са важна част от един по-широк социален феномен, известен като гражданско общество (сектор на доброволно подпомагане и изграждане на общество, който съществува извън сравнително контролиращата държава и бизнеса). Има няколко измерения, които представляват обхвата на областите на гражданското общество:

- **Обслужващи, обществени и социални организации:** доброволчески организации, които дават средства за приятелска помощ или чрез практическо участие, или чрез набиране на средства за други организации. Повече от всякога те работят към една голяма идея, която може да бъде обобщена в две думи: доставка на услуга, с която се разбира предоставянето на различни видове човешки услуги; тези организации се концентрират върху осигуряването на местни доброволно организирани обезщетения, самопомощ или взаимопомощ;
- **Здравни и уелнес организации:** Това са организации, насочени към подобряване на здравето и облекчаване на здравословни проблеми. Примерите включват горещи линии за злоупотреба с възрастни хора, групи за подкрепа на информация за органна трансплантация или клубове за джогинг, които споделят съвети за здравословно хранене;
- **Семейни, детски и младежки организации:** Тези организации включват програми за социална активност за предучилищни заведения на обществени места, както и множество религиозни заведения. В момента се обръща важно внимание на това, което се нарича положително семейство, детско и младежко развитие - друг начин да се говори за разцвет е ако като ключов момент се

- възприема да се гледа на децата и младежите не като проблеми за решаване, а като активи за развитие;
- **Организации на жените и малцинствата:** Някои от трудните проблеми, пред които са изправени жените днес, са: човешки права и права на заетост и равенство; Правата на човека и мястото на жените в социалното, културното и екологичното развитие;
 - **Бедност, хуманитарна помощ и развитие:** Организацияте в тази област включват тези, които насърчават застъпничеството за семейства с ниски и умерени доходи; групи, които се опитват да облекчат бедността в селските райони; и групи, насочени към запазване на историческите сгради и квартали;
 - **Организации в областта на околната среда:** Тези организации защитават околната среда от заплахи на всички фронтове. В света има голям брой организации, посветени на проблемите, свързани с околната среда, екологията (взаимоотношенията между организмите и тяхната среда), местообитанията, застрашените видове и т.н.).

2. Стратегия и мисия към социалните компоненти

Независимо дали вашата крайна цел е да развиете организация с идеална цел или с нестопанска цел, трябва да мислите стратегически. Стратегията обхваща дългосрочен набор от едни или всички от изброените по-долу:

- Цели: Желани ситуации или резултати;
- Политики: възприети насоки за действие, защото са изгодни или целесъобразни;
- Програми: планирани комбинации от дейности и действия;
- Действия: Да се направи необходимото за реализиране на целите (включително определяне на срокове за предприемане на тези действия);

- Решения: Уреждане или разрешаване на спорен въпрос;
- Разпределение на ресурсите: Разпределяне на средствата за решаване на проблем.

Стратегията на социалното предприятие описва какво представлява, какво прави и защо го прави. По-конкретно, стратегията се отнася до определянето на дългосрочни, общи цели на планирането и прилагането на средствата за постигането им.

- **Разработване на мисия и визия:**

Мисията на вашето социално предприятие е просто неговата централна цел, както е определена сега. Визията е как предвиждате вашата организация да работи в бъдеще - нуждите, които изпълнява, целта, която служи, и т.н. Ориентацията към мисията е основната отличителна характеристика на нестопанските групи - това ги отличава от организациите с идеална цел, които не е изненадващо, че имат за своя основна цел постигането на печалба. Това е просто изявление за това, което искате да промените в този свят и защо. Най-добрите твърдения са: Кратки; Просто формулирани; Недвусмислен; Интересни за четене.

Изявлението за визия е ориентирано към бъдещето. Представя идеалната картина на предприятието ви в бъдеще, като субект, който вече успешно изпълнява мисията си. Тя осигурява идеал, към който се стремите.

3. Изграждане на социалния капитал на предприятието

Някои от най-възприетите дефиниции на социалния капитал на предприятието включват: сумата от действителните или виртуалните ресурси, които се натрупват в даден индивид или група чрез обработката на трайна мрежа от повече или по-малко институционализирани взаимоотношения на взаимно запознаване и признаване; характеристики на социалната организация като мрежи, норми и обществено доверие, които улесняват координацията и сътрудничеството за постигане на взаимни ползи;

социалният капитал се заражда от социалната мрежа на основателя, която оказва голямо влияние в процеса на социално предприемачество.

Основните елементи на социалния капитал са доверието; Реципрочност и взаимност; Официални и неформални социални мрежи; Споделени норми за поведение; Споделен ангажимент и принадлежност. В повечето становища доверието е съгласувано с най-същественния компонент, без който другите елементи на социалния капитал не могат да бъдат развити. Следователно изглежда, че понятията "социален капитал" и "социално предприемачество" са интегрирани помежду си.

- **Доверие** - доверието не е нещо, което може да се приеме за даденост. То трябва да бъде изградено. Доверието може да се развива и расте само ако хората се срещат, говорят и взаимодействат в мрежи.
- **Реципрочност и взаимност** – "балансирана" реципрочност означава „услуга за услуга, докато "обобщена" реципрочност се отнася до услуги, предоставяни без никаква сигурност кога ще бъдат възстановени или кой в рамките на дадената "общност" ще ги "изплати".
- **Официални и неформални социални мрежи** – социалните предприятия инвестират значително, повече от други, в изграждането на контакти. Ясно е, че доверието расте паралелно с по-доброто опознаване между хората.
- **Споделени норми за поведение** – те биха могли да бъдат описани като "ценности", които могат да бъдат присъщи на отделни лица или организации. Хората, които споделят подобни ценности, могат по-лесно и бързо да развият доверието си и да са по-склонни да работят заедно.
- **Споделен ангажимент и принадлежност** – социалните предприятия принадлежат на местната общност и трябва да бъдат отговорни пред нея.

Социалните предприятия вероятно ще възприемат култура на обмен на информация като част от ролята на мрежата с други социални предприятия.

4. Социален баланс на дружеството

Отчитането на социалното поведение на компанията, подобно на годишно финансово отчитане, подкрепя създаването на социален доклад (корпоративно социално отчитане) между предприятието и общността, към която принадлежи. Тази аналогия със счетоводното и финансовото отчитане се налага днес във Франция, където терминът, предложен в законодателството, е социален баланс. Практиката на социалното отчитане обикновено се свързва и с финансовото отчитане: все по-голям брой компании от цял свят публикуват, заедно с финансовото си състояние, социални данни, които допълват и изясняват финансовата информация, предоставена на акционерите и на обществеността.

Социалният баланс се определя като отчет, представящ разходите и ползите от даден икономически субект в зависимост от средата, в която те работят, за да информира различните заинтересовани социални групи. Това се състои от две основни части: обявяването на социална политика, целите и мерките за тяхното прилагане и доклад за коригираната стойност, получена от предприятието и нейното въздействие върху националната икономика.

Използването на социалния баланс може да се различава в зависимост от ролята и целта. Често това е инструмент за социално управление, който предоставя диагностика на силните и слабите страни на социалната подсистема на предприятието. Впоследствие мерките за възстановяване се интегрират в цялостно социално планиране и управление.

5. Основи на социална отговорност и прозрачността

Най-широкото определение за корпоративна социална отговорност се отнася до това, което е - или трябва да бъде - връзката между глобалните корпорации, правителствата на държавите и отделните граждани. По-локално определението се отнася до връзката

между корпорацията и местното общество, в което тя се намира или оперира. Друго определение се отнася до взаимоотношенията между корпорацията и нейните заинтересовани страни. Според Европейската комисия [(2002) 347 final: 5] "... КСО е концепция, при която компаниите интегрират социални и екологични съображения в своите бизнес операции и в тяхното взаимодействие с техните заинтересовани страни на доброволна основа".

Корпоративното гражданство включва социалната отговорност на предприятията и степента, до която отговарят на правните, етичните и икономическите отговорности, установени от акционерите. Целта е да се създадат по-високи стандарти на живот и качество на живот за общностите, които ги заобикалят и все още са основание за рентабилността на заинтересованите страни. Търсенето на социално отговорни корпорации продължава да расте, като насърчава инвеститорите, потребителите и служителите да използват своята индивидуална власт, за да оказат отрицателно въздействие върху компании, които не споделят своите ценности.

Устойчив бизнес е този, който е загрижен за социалните, екологичните и икономическите въздействия, свързани с настоящите и бъдещите му операции, както и способността на бизнеса да отговори на настоящите нужди, като същевременно гарантира дългосрочното оцеляване за себе си и другите. В идеалния случай, устойчивият бизнес се стреми да има положително социално въздействие, въздействие върху околната среда и икономическо въздействие.

Социалното въздействие на бизнеса често се отнася до практики, свързани със служителите и заетостта в бизнеса. Социалното въздействие на устойчивия бизнес включва такива елементи като практиките и политиките на бизнеса, свързани с условията на труд, разнообразието в наемането на сътрудници, възможностите за напредък за жените и малцинствата, липсата на дискриминация и осигуряването на достъпни здравни грижи и други необходими ползи. В допълнение, социалното въздействие включва заплати,

почивки, спазване на трудовото законодателство, безопасност, обучение и много други специфични трудови практики. И накрая, социалното въздействие включва въздействието върху сектора на местните обществени и социални услуги в резултат на дейността на бизнеса.

6. Оценка на социалното въздействие

Намаляването на социалното въздействие може да бъде постигнато чрез три важни подхода:

- **Възпроизвеждане на устойчиви бизнес модели:** доказване, че моделът е с възможност за разпространение.
- **Еволюция на под-брандове:** навлизане на други пазари, които могат да генерират адекватно полезно въздействие
- **Интегриране на веригата за доставки на неправителствената организация:** интегриране на бенефициентите в рамките на веригата за доставки, така че да могат да получат нови възможности за включване в производствени и доставни процеси.

Дефинирането на иновациите е най-ефективният начин за увеличаване на социалното въздействие. Като начин за определяне на техните нововъведения, социалните предприемачи трябва да уточнят естеството на своите начинания, начина, по който ще спомогнат за разпространението на иновациите и как ще бъдат приети в други общности. Съществуват три основни форми за определяне на социалното въздействие на предприемаческия иновационен подход:

- **Организационен модел:** структури за мобилизиране на хора и ресурси, които да обслужват една обща цел;

- **Програма:** набор от действия, които се отнасят до постигането на една конкретна цел (например: работни срещи); и
- Набор от принципи: насоки или ценности за това как да се отговори на една определена цел (основно се основават на набор от основополагащи идеи).

Учените предлагат три механизма за разпространение на социалното влияние:

- **Разпространение:** активно разпространение на информация и съдействие;
- **Присъединяване:** официално съгласие между двама и повече участника под формата на франчайзинг и др.;
- **Брандиране:** създаване на местно разположение чрез една голяма организация.

7. Управление и устойчиво лидерство

Съществуват четири важни гледни точки, които трябва да бъдат поддържани в равновесие при изграждането на демократичен процес на вземане на решения:

- Самопознаване. Идентичност и култура. Осъзнаване на собствената си индивидуална и социална идентичност (култура). Съзнаване на собствените си интереси и нужди, ценностите и чувствата в тяхната основа. Отчитане ролята на някого в реална ситуация с другите. Признаване на отговорността за своето поведение и интереси. Развиване на самоувереност и осведоменост.
- Познаване на другите. Разлика. Признаване на нуждите, ценностите и чувствата на другите като еднакво валидни. Осъзнаване на индивидуалната и социална идентичност на другите. Осъзнаване на конструкцията на собствената си идентичност чрез идентичността на другите. Отчитане на разнообразието и разликата като шанс за това да сте на нивото на останалите.
- Познаване в цялост. Структури за въздействие. Осъзнаване контекста на ситуация или конкретно действие: Структури (рамкови условия, имплицитни

правила), различия в силата, възможна дискриминация. Отражаване на предположенията, предразсъдъците и дилемите в ситуации на конфликт. Осъзнаване на логиката на социална или обществена система - нейните предпоставки и последици.

- Разчупване на ограниченията. Постигане на промяна. Подлагане на изпитание на всичко, като се има предвид цялото. Проверка на рамковите условия и имплицитните критерии за оценка на стойността на дадена система. Предефиниране на ситуацията. Осъзнаване на свободата за творческа промяна на контекста и системата. Търсене на алтернативи и тяхното прилагане.

Ето пет стъпки за вземането на демократично решение:

1. Изясняване на нуждите. Да осъзнаваш собствените си нужди и тези на другите. Нуждите се зачитат като еднакво валидни на екзистенциално ниво. Много конфликти при вземането на демократични решения всъщност са свързани с "признаването", оценявайки кой съм с моето мнение за света. Това често дори не е повдигнато като проблем. Ако нуждите са съвместими: няма повече конфликти и се постига консенсус. Ако не, преминете към втората стъпка.

2. Творческа нагласа. Сега идва творческата част: поставяйте под въпрос рамката, контекстът, определянето на това, което трябва да се реши. Намерете алтернативни начини за пълно задоволяване на нуждите, без да се налага да правите компромис с някого. Ако това е успешно: няма повече конфликт, постига се консенсус. Ако не, в тази ситуация преминете към следващата стъпка.

3. Компромис. Равно прекъсване на изпълнението на нуждите. Има важно разграничение: един справедлив компромис поравно намалява изпълнението; грешният компромис съкращава определени изпълнения повече от други. Помислете за начините, по които всеки може да намали своите потребности еднакво и справедливо. Ако това е

възможно, няма повече конфликт, постига се компромис. Ако не, преминете към следващата стъпка.

4. Решение с мнозинство. Гласувайте: всички гласове се отчитат еднакво, мнозинството ще реши какво ще се направи. Ако това е възможно, няма повече конфликт, поне за мнозинството и за малцинството, ако то приеме гласуването. Ако не, преминете към последната стъпка.

5. Демократично лидерство. Възможност да решава се дава на някой, който има (даде, легитимен?) орган или власт. Важно е да се разбере, че тази стъпка, както всички останали, също е фундаментално демократична. В нашето общество разпределяме мандати и имаме представители с йерархична власт. Проявата на лидерство е един важен начин за вземане на решения с висока индивидуална отговорност.

8. Финансова мъдрост

От голямо значение е социалният предприемач да може да създава точни, актуализирани бюджети, за да поддържа контрола върху финансите. Подготовката на добър годишен бюджет има следните предимства: Той ви помага да разберете целите си; Това ви дава истинската картина; Той насърчава ефективни начини за справяне с паричните въпроси; Той ви помага да избегнете изненади и да поддържате фискален контрол.

Бюджетът ще трябва да включва следното:

- **Очаквани разходи.** Сумата, която очаквате да похарчите в следващия период (фискална година, проект и т.н.), разпределена на категории – за заплати, офис разходи и т.н.
- **Очаквани приходи.** Сумата, която очаквате да получите за следващия период (фискална година, проект и т.н.), разпределена по източници - т.е. сумата, която очаквате от всеки източник на финансиране, включително не само безвъзмездни

средства и договори, но и собствени кампании за набиране на средства, членство и продажби на стоки или услуги.

Оценка на разходите: Какво ще струва всичко?

1. Разработвайте начини за оценка на разходите си.
2. Да се изброят всички годишни разходни суми от абсолютните нужди на организацията;
3. Опишете прогнозните разходи за нещата, от които ще се нуждаете, за да осъществявате действително дейността на организацията;
4. Опишете прогнозните разходи за всичко останало, което организацията е длъжна да плати;
5. Списък на разходите за неща, които не сте сигурни, че можете да си позволите, но бихте искали да направите;
6. Калкулирайте всички разходни пера, които сте включили в списъците.

Оценка на приходите: Откъде ще получим всички тези пари?

1. Да се изброят всички реални цифри или прогнози за това, което можете да очаквате от известните източници на финансиране;
2. Ако вашата организация набира средства, изчислете сумата, която ще съберете;
3. Ако таксувате или продавате услуги, изчислете сумата, която ще вземете от тези дейности
4. Ако събирате средства от членовете, които плащат годишни вноски или такси, оценете сумата, която членството ще донесе;
5. Ако продавате артикули, преценете какво ще донесат тези продажби;

6. Ако преотдавате или давате под наем помещение на други хора, запишете прогнозата за това какво ще донесе;
7. Ако имате приходи от инвестиции, изчислете какво ще реализирате от тях;
8. Да се изброят и изчислят сумите от други източници, които се очаква да доведат до някакъв доход;
9. Калкулирайте всички приходни пера, които сте включили в списъците.

Накрая, сравнете общите си разходи с общия си доход. Ако планираните разходи и приходи са приблизително равни, тогава бюджетът ви е балансиран. Ако прогнозните Ви разходи са значително по-ниски от планирания Ви доход, имате бюджетен излишък. Това обстоятелство ви оставя възможност за разширяване или подобряване на организацията или за спестяване на пари за периодите, когато ще имате нужда от тях. Ако очакваните Ви разходи са значително по-големи от очакваните Ви приходи, имате бюджетен дефицит. В този случай трябва или да намерите повече пари, или да намалите разходите, за да управлявате организацията си през следващата година.

9. Ролята на социалните медии и стартирането на стратегия за социални медии

Четири функции на социалните медии за социалния предприемач са:

1. **Изследване:** Проучване на проблеми и ситуации чрез социални отзиви, метод за потребителите на интернет да споделят, организират, търсят и управляват свои отзиви на уеб ресурси;
2. **Интеграция:** Да участвате директно в различни социални мрежи
3. **Производство:** Създаване и разпространение на оригинално съдържание на блогове и статии;
4. **Уведомяване:** Да останем осведомени относно събитията чрез съобщения в електронна поща, RSS емисии и микроблогове като Twitter.

Кампаниите в социалните медии могат да бъдат разделени на три етапа - преди, по време и след това, както следва:

1-ви етап - Какво да правим преди кампания в социалните медии

Трябва да решите кои са целите на кампанията ви, целите, които се вписват в по-широките Ви бизнес цели и целите за социалните медии. Те трябва да бъдат измерими цели, за да можете да проследявате напредъка на кампанията си и да насочвате вниманието си, ако нещата не вървят добре. Това означава избор на показатели и инструменти за измерване на данните. Също така трябва да имате ясен времеви график за кампанията си, начална и крайна дата, както и график за това, кога ще изпращате всяко съобщение в социалните медии. Подобно на стратегията ви за социални медии, ще трябва да решите къде ще насочите вниманието си. Трябва да изберете социалните мрежи, които ще използвате за промоцията си, и дали социалната реклама ще бъде част от кампанията.

Ще трябва да идентифицирате целевата си аудитория, така че всичките Ви акценти в кампанията наистина да отговарят на профил и предпочитанията на аудиторията и да имат точния глас и тон. Обмислете да промените визуализациите на различните профили в социалните медии, за да ги свържете с кампанията си.

2-ри етап – Какво да се прави по време на кампания в социалните медии

Вашето време, инвестирано в кампания за социални медии ще бъде най-активно използвано, тъй като цялата кампания ще премине предимно в наблюдение и ангажиране на участниците. Хората ще ви уведомят, ако нещо не е наред с кампанията, напр. за неработещи интернет страници, грешки и невалидни връзки. Ако следите ефективността на социалните ви медии, можете бързо да разрешите тези проблеми и да избегнете дългосрочни щети за кампанията. Направете екранни снимки (скрийн шот) на всичко, което не работи (и на неща, които работят добре). Те ще бъдат полезни след края на кампанията.

Вашите мониторингови усилия също ще ви дадат обща представа за популярността на вашата кампания. Чрез инструментите за анализ можете да видите и дали някои региони или демографски единици отговарят по-малко от други и след това ги стимулирате със социална реклама, за да разгърнете кампанията си. Проверете и проверете отново дали вашето проследяване работи.

3-ти етап – Какво да се прави след кампания в социалните медии

Много водещи кампании трябва да бъдат последвани от благодарствена кампания до всички участници. Благодарете на всеки, който е отговорил на кампанията Ви, чрез техния имейл адрес, ако имате тази информация. Ако целта ви е да управлявате трафика на уебсайта, публикациите в социалните медии или продажбите, обобщете крайните си показатели за целия период на кампанията във всяка от тези области. Сравнете ги с целите си и колко сте инвестирали в кампанията и опитайте да стигнете до заключение дали това е било успех или провал.

Всяка кампания трябва да приключи с ретроспекция. Преминете през цялата кампания от началото до края и вижте какво е работило и какво не. Превърнете вашите уроци в записки или презентация (това е мястото, където скрийншотовете, които сте направили, са полезни). Седнете заедно с вашия екип или надзорен орган и обяснете всеки проблем, който сте имали и как той може да бъде адресиран преди следващата кампания.

9. Подготовка на бизнес план

Увеличаването на социалните предприемачи в последните години показва и създаването на нови уникални начини за решаване на социални проблеми. Общите характеристики на социалните инициативи могат да бъдат изведени и обобщени чрез следните четири принципа:

- Намиране на нови възможности в рамките на съществуващ социален проблем;
- Създаване на иновации, които водят до обещаващи нови подходи;

- Представяне на отчетност чрез редовно измерване на работата и оказаното въздействие;
- Осигуряването на предвидими приходи.

Доброто планиране при създаването на бизнес план дава яснота по отношение на целевия социален проблем, в резултат на което се установяват и възможности за неговото решаване. При този процес се създават и иновациите, които могат да помогнат за създаването на нови подходи. Финалният продукт – бизнес планът – показва и отчетност чрез включването на строга система за измерване и подобряване на дейността. Включва и план за финансова стабилност, което обвързва финансирането с резултати и подпомага привличането на хора, търсещи организации с доказана ефективност, за да участват в (ре) инвестиране. Поради тази причина е важно за всеки, който иска да бъде предприемач, да има познания за това как се пише бизнес план, макар тази дейност да не е приятна за предприемачите.

Добър пример е описан от Павлов (2012), когато инвеститор получава от предприемач бизнес план, написан с точно 20 думи. Основното предимство на предприемача е, че се познава с инвеститора от години. Те са изградили общ социален капитал, който е много по-важен за инвеститора да повярва на бизнес план, съставен от 20 думи.

9.1. Дефиниция

Бизнес планът е основен документ, от който всяко социално предприятие има необходимост, за да планира своите дейности и финансиране.

Ако социалният предприемач иска да разреши един или повече социални проблема чрез социално предприемачество, е време да помисли за разработване на бизнес план. Този документ включва дейностите, които е необходимо да се изпълняват при създаването на социално предприятие. До голяма степен бизнес планът ще наподобява на традиционния,

което е изведено при изучаването на разделите в настоящата тема. Следващите параграфи ще представят основните моменти, които следва да бъдат взети предвид при подготовката на бизнес плана за социалното предприятие.

9.2. Бизнес план – обобщение

Основните стъпки, на които трябва да се обърне внимание при подготовката на Вашия бизнес план, са:

- Определете социален проблем, който силно привлича Вашата загриженост и искате да го разрешите;
- Подгответе план за разрешаването на проблема, който сте идентифицирали. Целта на подобно действие е да имате обща представа за посоката, в която ще тръгнете;
- Определете дали искате да разрешите този проблем сами или с помощта на други хора;
- Организирайте среща, за да обсъдите Вашия предварителен план. Целта на тази стъпка е да се придвижите към финализирането на плана с помощта на хората, които са решили да се включат. Той може да се помени в резултат на мненията и идеите на другите, възможно е да се променя и във времето. На този етап някои хора могат да решат, че се отказват, защото планът не им харесва. Други ще останат до края. Всичко това може да се случи в рамките на няколко срещи;
- Изпълнете плана. По отношение на разработения бизнес план, Вие и Вашият екип имате значителен консенсус сред групата, която ще работи, така че е време за действие. Тези стъпки всъщност са Вашата отправна точка.

9.3. Описание на предприятието

Целта на социалното предприятие е да разреши конкретен социален проблем и евентуално и да генерира финансови приходи. Този проблем може да е от местно, регионално, национално или международно значение в зависимост от това за какво сте загрижени:

Социалните предприемачи създават малки, средни или големи организации, които може и да не генерират печалба, но са създадени за ефективно справяне с трудна ситуация, застрашаваща хора, флора, фауна, околната среда или са комбинация от тях.

Други организации се създават с цел печалба от хора със сърца, които успяват да създадат печелеща организация и да подобрят дадена ситуация в една от тези четири области.

С други думи – Вашето предприятие може да генерира или да не генерира печалба. Това ще определи и начините на финансиране – дали ще прилагате стратегии, основани на заработен приход или ще разчитате на грантове и дарения. Вие следва да решите къде е Вашето място при наличието на много възможности да работите върху много различни социални проблеми.

9.4. Цели и задачи

Когато сте започнали да планирате, вероятно ще чуете хората да използват две думи за предназначението на Вашата организация – цели и задачи. Организацията има необходимост от мисия, която да показва нейната визия и ясните цели, за които да се работи.

Какво са целите на предприятието? Те са това, което казвате на света за посоката, в която сте тръгнали. В социалното предприемачество целта е да се промени обществото по начин, от който предварително определена целева група ще има полза. (Целевата група включва тези хора, които ще имат полза от Вашата работа, или с други думи – те са Вашите бенефициенти). Целите на предприятието трябва да са ясни и изложени писмено. Нека да

бъдат официално определени в документ, отделно от мисията на организацията. Самото писане на целите подпомага разбирането им за Вас и за другите.

Най-добрият начин да започнете да си поставяте цели на предприятието е да направите списък, който да е колкото се може по-ясен и разбираемо написан, с конкретните неща, които искате Вашата организация да направи за Вашата целева група. Опитайте да бъдете кратки – две, три конкретни, изпълними цели е по-добре от пет или шест цели, които не можете ефективно да преследвате едновременно. Списъкът Ви трябва да съдържа само целите, които наистина можете да постигнете. Как можете да определите дали дадена цел е постижима? Отговорете си на следните въпроси:

- Можете ли да определите конкретно действие, което да бъде предприето от Вас или някой друг в организацията? Ще бъде ли наистина от полза за Вашата целева група?
- Можете ли да определите колко пари ще са Ви необходими за постигането на Вашата цел и какъв ще бъде източникът на това финансиране?
- Какви конкретни действия следва да бъдат предприети от целевата група, за да се приеме, че целта за изпълнена?

Напишете отговорите на тези въпроси до всяка цел.

Ако сте установили, че нямате ресурсите за постигане на дадена цел, към настоящия момент означава, че тя е нереалистична. Но не се отказвайте! Възможно е в друг момент от времето да успеете да намерите ресурси. Можете да започнете с малки цели да работите върху проблеми на местно ниво и да надграждате върху тях постепенно, поставяйки си все по-високи цели.

След определянето на целите е време да се помисли и върху задачите. Когато стартира работата на социално предприятие и когато се изпълнява, е важно задачите да подпомагат изпълнението на целите.

9.5. Оценка на риска

Част от бизнес плана е да се анализират и разгледат потенциалните проблеми и рискове, за да се гарантира тяхното избягване при планирането. Възможни рискове могат да бъдат закъснение при внедряването на нова технология или закъснения при изпълнението на дадена услуга. Инвеститорите искат да са сигурни, че предприемачът познава възможните проблеми и рискове и може бързо да предприеме действия, за да поддържа баланса и да осигури изпълнението на целите и задачите, както и устойчивост на предприятието. Възможните рискове могат да бъдат:

- Пазарни (конкуренция, трудност при навлизането на нови пазари);
- Операционни (производство, доставка на услуги);
- Свързани с персонала (наличност на квалифицирана работна ръка, проблеми с профсъюзите);
- Управленски (добро управление, връзки с инвеститорите);
- Финансови (вероятност банката да не отпусне заем за започване на дейността, високи лихви);
- Политически (промяна в политиката на правителството, подкрепа за сектора) и други.

След като всеки риск е идентифициран, следва да бъде оценен по отношение на неговия размер, вероятност за възникване и действия, които сте обмислили за смекчаването им. За качествена оценка на риска трябва да се опитате да прецените колко често може да възникне даден риск и до какви загуби може да доведе.

9.6. Финансов план

Особено важно е в началото да убедите потенциалните инвеститори, че Вашата идея е реалистична и може да успее.

„Финансиране“ в случая означава да получите необходимите средства за Вашето социално предприятие – за да бъде то създадено и да започне да функционира. Чрез финансовия план социалните предприемачи могат да предвидят ресурсите, от които имат потребност, и да покажат как те ще бъдат използвани. Трябва да се опитате да бъдете колкото се може повече реалистични. Сдруженията с нестопанска цел следва също да имат печалба (приходите да са повече от разходите). Тези средства ще бъдат използвани за работа по изпълнението на мисията на организацията. Печалбата също може да бъде използвана за изследователски и други дейности, но да е осчетоводена, съгласно изискванията на закона.

Производителите постоянно търсят финансиране. Това е сред основните причини да подготвят бизнес план. С него те искат да покажат необходимата финансова инвестиция, с която ще могат да се предложат конкретни продукти или услуги. Социалните предприемачи също не трябва да крият, че имат потребност от финансови ресурси.

Повечето социални предприятия имат външно финансиране. Външно означава, че парите идват от източници, различни от следните три: (1) от самия предприемач, (2) от неговите партньори или (3) приходи от продажби. Повечето социални предприятия се стремят да допълнят вътрешно финансиране с външно. Ако Вашето социално предприятие е сдружение с нестопанска цел, много вероятно е да Ви трябва и външно финансиране.

9.7. Екип

Екипът на Вашата организация може да се състои от платен персонал и доброволци. Как можете да ги привлечете?

Когато се стигне до намиране на персонал срещу заплащане, целта е да намерите най-добрия кандидат срещу заплащане, което е приемливо и за двете страни. Можете да намерите служители с обяви в интернет или „от уста на уста“. За да достигнете до най-добрите кандидати, подгответе длъжностна характеристика. Тя трябва да включва задълженията, които ще се изпълняват. Опишете уменията, знанията и опита, които са

необходими. Например, вие не търсите секретарка, а Ви трябва човек, който да подготвя всички писма, да копира материали за срещата на Управителния съвет, да уговаря срещи с лидерите на най-високо равнище, да отговаря на телефона и т.н. Кандидатът трябва да има минимум три години опит, от които поне две да са на административна длъжност.

Колкото сте по-конкретни, толкова по-добре. С тези детайли можете да се опитате да неутрализирате възможни неприятни изненади впоследствие. След като кандидатите са прочели длъжностната характеристика, те ще преценят дали споменатите дейности ги удовлетворяват и дали да кандидатстват за интервюто. Ако сте решили да пуснете обява в интернет или местен вестник, е добре да посочите колко време ще продължи набирането на кандидати, включително кога ще приключи и кога ще започне интервюирането. Ако не сте сигурни как да подготвите Вашата обява за работа и длъжностната характеристика, вижте как изглеждат в различните сайтове.

Ако работата има специфични изисквания, отбележете ги. Например, хора, които страдат от алергии към животни трябва да знаят, че обявата е за работа, където ще им се налага да работят с животни или на място, където живеят животни.

След като съберете кандидатите, разгледайте техните автобиографии и мотивационни писма. Отделете тези, които нямат необходимата квалификация. Изберете трима от тях и им се обадете за интервю. Опитайте да направите интервютата едно след друго или в рамките на една или две седмици. Намирането на необходимия Ви персонал е първата стъпка към осигуряването на служителите, от които има потребност Вашето социално предприятие.

9.8. Пазар и индустрия

Ефективният бизнес план трябва да вземе под внимание пазара и индустрията. Това означава: попитайте клиента от какво се нуждае и му го предложете. Бъдете наясно с индустрията, в която навлизате. Необходимо е социалните предприятия да отговарят на

желанията на клиентите. Предизвикателството тук е, че повечето от тях не знаят какво искат и не са наясно какви услуги биха могли да задоволят техните изисквания. Ето защо е важно за социалните предприятия да предоставят тази информация. Тя може да се използва, за да се определи какво предлага организацията, така че да добави някаква ценност към живота на клиента. Предлаганите продукти и услуги, както и мисията, следва да бъдат рекламирани. Социалното предприятие трябва да съобрази предлагането на своите продукти с исканията на пазара и с другите подобни продукти, които вече се предлагат. Как може да се направи това? Като се подготви маркетингово изследване.

Маркетинговото изследване е процес на събиране на информация, която ще Ви даде данни как хората, които се надявате да бъдат Ваши клиенти, ще реагират на Вашите настоящи или бъдещи продукти или услуги. Ето и някои въпроси, които да зададете при провеждането на маркетингово проучване за даден продукт или идея за продукт: Кои са Вашите потенциални клиенти? Как реагират на подобни продукти? Какво искат всъщност? Какво би отличило Вашия продукт от този на конкурентите? Какви емоционални ползи би донесъл продуктът? Какво не харесват Вашите потенциални клиенти на идеята за продукт? Какви идеи имат потенциалните клиенти, които биха довели до подобряването на даден продукт?

Можете да добавяте още въпроси, както и да промените изброените. Обсъдете ги с Вашата целева група. Има много различни начини да достигнете до нея: интервюта (лично или по телефона); проучване (онлайн или по пощата); анкети (онлайн или по пощата); фокус групи, с които събирате няколко потенциални клиенти и получавате обратна връзка директно от тях.

Можете да потърсите данни в интернет, например в сайтовете на НСИ, сдружения и техните публикации, както и университети.

9.9. Маркетинг и набиране на средства

9.9.1. Традиционен маркетинг

Традиционните маркетингови методи са доказани инструменти, които все още могат да бъдат важна част от рекламирането на Вашата организация. Стандартните, които се използват в социалното предприемачество, са логата, създаване на мрежи, слогани и рекламно облекло.

- **Лого.** Атрактивното лого е прекрасен маркетингов инструмент. То трябва да бъде направено по такъв начин, че лесно да може да се постави върху хартия и онлайн, да е цветно, направено с вкус. Ако не сте сигурни как да направите Вашето, можете да потърсите специалисти за съдействие, тъй като логото представя мисията и целите. Не копирайте нечие друго лого, защото може да е защитено.
- **Създаване на мрежи.** Павлов (2014) твърди, че не е достатъчно само да се образуват хората и да се очаква от тях да станат предприемачи. Важно е и да създадат свои собствени мрежи с потенциални клиенти и партньори. Какво означава създаване на мрежи? Докато Вие и членовете на Вашата организация изпълняват ежедневните си задачи, част от тях са свързани с различни мрежи от приятели, колеги, познати. Понякога, навлизайки в дадена мрежа, ще имате възможност да говорите за Вашата организация и нейната работа. Ако имате такава възможност, винаги се възползвайте от нея. Може дори да дадете брошура или листовка на други хора около Вас, но обикновено информация за предприятието се разпространява само когато се говори за него.
- **Слоган.** Той представя същността на предприятието. Вашият слоган трябва да бъде кратък, ясен и да съдържа думи, които всеки би разбрал. Слоганите също могат да са правно защитени, така че си измислете свой.

- **Облекло.** Специално създаденото облекло като тениски, шапки, блузи и т.н. може да бъде поставено на места, където другите рекламни материали не могат да достигнат. Носете Вашата тениска с логото на организацията върху нея винаги, когато излизате. Вашите приятели може да са информирани за предприятието Ви, но има други хора, които не са.

9.9.2. Онлайн маркетинг

В днешно време изглежда, че всеки човек или организация на планетата са свързани с интернет. Вашето предприятие също трябва да бъде. Можете да го направите по следните начини:

- **Е-mail.** Това е абсолютният минимум – Вашата организация трябва да има е-mail. И когато започвате, не използвайте личния си и-мейл, защото изглежда непрофесионално. Адресът трябва да включва името на организацията, разбираемо съкращение или може би кратка, запомняща се фраза.
- **Сайт.** Бъдете искрени: когато търсите информация за дадена организация, ако не я намирате в интернет, всъщност гледате ли сериозно на нея? Обществеността очаква да имате уебсайт, и трябва да имате, дори и да е съвсем обикновен.
- **Блог и социални мрежи.** Блогът или социалната мрежа могат да направят Вашия сайт по-динамичен, интересен, полезен, информативен и да помогнат на Вашата целева група да го намери с търсачки като Google. Също е добре да помислите за присъединяване към социални мрежи като Facebook (www.facebook.com), LinkedIn (www.linkedin.com) и Twitter (www.twitter.com).

Набиране на средства:

Набиране на средства означава успешно да убедите външно лице или организация да осигурят финансова подкрепа за Вашето предприятие. Има четири основни вида:

- **Текущо финансиране:**

Годишно финансиране означава да поискате средства от възможен дарител. Продажбата на продукти или услуги като шоколади през септември или организиране на рециклиране е друг пример. Томболи, лотарии и търгове с наддаване са следващият вид. При всяко подобно събитие Вашето предприятие като спонсор задържа част от парите, които хората плащат, за да участват.

- **Епизодично финансиране:**

Това е еднократно дарение от фондация или корпорация. Можете да го поискате също и за специални събития като фестивали, конференции и обучения.

- **Кампания:**

Кампанията може да се организира за нещо, което е важно за Вашата мисия, например закупуване на скъпо оборудване или финансиране на проект за конкретни изследвания. Не забравяйте да съобразите целта на кампанията с мисията и потребностите на Вашата целева група.

- **Планирано дарение:**

Планирано дарение означава дарител законно да определи Вашето социално предприятие за получател на парична сума или друг актив в конкретен бъдещ момент, например при смъртта на дарителя.

9.10. Времева линия

За да можете да осъществите своя план, е важно да имате ясно виждане за Вашата работа във времето, така че да можете да следите нейното изпълнение. Обикновено използването на лист в Excel е достатъчно за повечето организации. Необходимо е да конкретизирате: Какво трябва да се случи? Кога ще започне? Кога трябва да приключи? Кой ще отговаря за изпълнението?

Можете да решите да включите и други детайли като отдела, изпълняващ задачата, или проекта, по който се изпълнява, както и бюджет. Можете да подготвите такъв график и да го използвате при насрочване на срещи или когато обсъждате и обновявате бизнес плана, също и за работни срещи.

9.11. Приложения

Приложените документи ще съставляват последната част на Вашия бизнес план. Те съдържат данни или подкрепят целите и задачите, които сте посочили в плана. Важно е да включите документи, с които да подкрепите успеха на Вашия бизнес план, както и всички данни, твърдения, които сте заложили в него. Тези документи ще са различни за всеки план и всяка страна, и все пак ето един примерен списък за насока: договори за наем, разрешителни, лицензи, застрахователни полици, автобиографии, счетоводни документи, документи за отпуснат кредит, договори за продажба или други видове договори; документи за върнати данъци (в някои държави съществува като практика); маркетингови материали като листовки, каталози, статии във вестници; документи за кандидатстване; сертификати, демонстриращи образование или трудов опит; рисунки на продукти и сгради, спецификации на продукти и др.

10. Стартиране, растеж и постигане на набелязаната цел

Според “Алианс за социални предприятия”, социалното предприятие е организация, която се бори с основна и неудовлетворена обществена нужда или решава социален проблем (включително и екологията) чрез пазарно ориентиран подход. На езика на бизнеса това може да се възприеме така: всяка организация, на която поне 50% от продукцията/резултата не произтича от безвъзмездни грантове или дарения и която инвестира не по-малко от 50% от печалбите си в развитието и разширяването си или в социалния си проект, е социално предприятие.

10.1. Стартиране и подготовка за растеж

Медея Ночентини, основател и главен изпълнителен директор на „С3” - предприятие, което предлага консултации и обучение за социални предприемачи, въз основа на богатия си дългогодишен опит, дава следните съвети:

1. Изберете кауза, която ви е на сърце:

Ночентини споделя, че често забелязва липса на страст и убедителност сред предприемачите, когато се насочват към кауза, която не им „идва отвътре”. "Преди да изберете социална кауза или екологичен проблем, трябва да сте сигурни, че причините за проблема ви вълнуват, защото последното, което искате, е да сте неубедителни, когато вниманието е насочено към вас и някой поставя под въпрос работата която вършите. "

2. Развийте комерсиално „жизнен” продукт или услуга:

Вашата услуга или продукт трябва да са качествени и полезни, защото добрата воля на клиентите сама по себе си не е достатъчна. Предприемачите често мислят, че хората ще купуват продукта им само защото поддържат кауза, дори и да не предлагат най-доброто. "Не можете да пренебрегвате качеството на вашия продукт или услуга, ако искате да гарантирате устойчивост". Решението е "да напаснете социалната кауза и финансовото състояние". Например, слогана на „Палестил ” – социално предприятие в подкрепа на палестински бежанки казва, че колкото повече продукти купувате – бродерии, дамски чанти и т.н., толкова по-вече подкрепа може да осигури тя в бежанските лагери. Освен това, колкото по-добро е качеството, толкова повече продажбите се увеличават. Друг пример е движението "едно за едно", олицетворено от „Томс”, компания за обувки, която предлага чифт обувки за бедните всеки път, когато клиент купи чифт за себе си.

3. Прилагайте лийн мислене от самото начало:

Не чакайте продуктът да стане перфектен, за да го предложите на пазара. "Направете много опити и получите обратна връзка с възможно най-ниските разходи и усилия, за да изпробвате жизнеспособността на идеята си". Само клиентите знаят какво искат и колкото

и да се опитвате да се поставите на тяхно място, няма да разберете точно какво искат и колко са готови да платят, докато не започнете и не получавате обратна връзка чрез продажбите.

4. Измервайте социалното въздействие, което оказвате още на този ранен етап:

Пазете всички интервюта, препоръки, данни и цифри, които събирате, за да сте готови да ги представите на заинтересовани страни, потенциални инвеститори и партньори. Не предполагайте, че онова, което е очевидно за вас е очевидно и за всички останали.

5. Тествайте продукта си преди да направите избор за законова форма за организацията си:

Предприемачите често се чудят дали трябва да регистрират предприятие със стопанска цел – ЕТ или ООД например, или организация с нестопанска цел. В такива колебания може да изтече цяла година, преди продукта да се пусне на пазара. Започнете да предлагате няколко продукта, от името на вече регистрирани организации или фирми на приятели, без обаче да правите нищо незаконно, за да се ориентирате. Така няма да се окажете регистрирани със законова форма, която не ви върши работа.

6. Търсете донорство само когато е необходимо:

Съветът към предприемачите е да разчитат максимално на собствени средства, защото по този начин създават по-доходоносни продукти или услуги и са мотивирани да бъдат по-креативни. „Ако получите пари от самото начало, за да стартирате PR кампании и платформа за електронна търговия, без да инвестирате собствени пари, ще се разглезите и ще ви е много трудно, след като парите свършат“.

7. Опознайте инвеститорите си:

Много инвеститори, особено големи корпорации, наливат пари в социални предприятия само, за да разнообразят инвестициите си. Важно е обаче един социален предприемач да знае към кой инвеститор да се обърне. Ако преговаряте с конвенционален

инвеститор, който се интересува единствено от възвръщаемостта на инвестицията, трябва да подчертаете значението на проекта от гледна точка на рентабилност, вместо да се фокусирате върху неговото социално въздействие. Ако обаче става въпрос за инвеститор, който иска да развива благотворителност, можете да наблегнете на социалното въздействие, както и върху необходимостта да печелите пари, за да гарантирате устойчивостта на проекта.

8. Бъдете готови за негативна обратна връзка, особено ако тя е конструктивна:

“Често е трудно да приемем отрицателна обратна връзка. Въпреки това, добре е да говорите с хора, които ще представят недостатъците на продукта честно. Игнорирайте незначителните детайли и не я приемайте лично.”

9. Поискайте помощ:

Ще се изненадате от това колко хора са готови да помогнат, особено когато става дума за социални предприятия. "Много от тях не искат нищо в замяна. Към нас се обръщат повече доброволци отколкото предприемачи. Ние дори не трябва да ги търсим", казва Медея.

10. Вършете работата си с удоволствие и не се вземайте твърде на сериозно:

Ние правим това, което е по силите ни. Понякога правим правилните неща, понякога се натъкваме на трудности. Важно е обаче да не го приемате твърде лично дори ако нещо не върви както трябва." Много предприемачи са пускали продукти на пазара и са се проваляли. След това са подобрили нещо, опитали са отново и нещата са се получили от втория опит. Понякога се чувстваме прекалено въввлечени и отговорни, особено в социалните проекти, в които има трудни и сериозни каузи. Всеки предприемач трябва да се забавлява, да изпитва задоволство от това, което прави всеки ден.

10.2. Специфични метрики

Стана ясно (от предходната част), че измерването на въздействието играе важна роля, за жизнеспособността и за растежа на социалното предприятие. Как да подходим към измерването на въздействието до него? Това е прост въпрос без прост отговор.

Нека да започнем с популярни метрики, заимствани както от бизнеса, така и от ежедневието. Нека не забравяме, че измерването на социалната възвръщаемост е много по-трудно от измерването на финансовата. По-долу са предложени индикатори, градиращи по това доколко са осезаеми и определими.

- Финансова информация - счетоводство: входящ паричен поток, парични средства / заработка;
- Монетизиране – превръщането на нефинансова стойност в паричен еквивалент;
- Количествена информация – цифри и числа: размер, величина или степен;
- Качествена информация - описателна: вид, тип, насока;
- Пресъздадена информация – разказ.

Познаването и ползването на тези категории допринесе не само за подобряване на създаването на стойност, но и за нейното правилно представяне пред различна аудитория. Например, бизнесмените ще искат повече финансова и монетизирана информация, докато политиките биха искали да чуят повече за качествената и разказаната част.

Основни характеристики на измерването на въздействието/ефекта:

Различни методики са разработени за измерване на социалното въздействие. Общото между тях е набор от общи елементи. Първият от тях, е че подразделят предлаганата услуги или „въздействие” на пет компонента, изброени на Таблица 4.

Таблица 4: Компоненти на въздействието

Компонент	Определение	Пример (Ex-offender Training Ltd.)
<i>Ресурси /Inputs/</i>	Средства, които се използват за създаването и предоставянето на интервенцията/ услугата.	Пари. Вложено време от доброволци, подкрепящи каузата.
<i>Дейности /Activity/</i>	Това, което се върши с ресурсите от социалното предприятие.	Кратки обучителни курсове (за бивши затворници, например).
<i>Продукция или непосредствен резултат /Output/</i>	Качествена мярка на дейността	50 обучени бивши затворници.
<i>Последствия или по-широк резултат /Outcome/</i>	Промяната, която настъпва в живота на бенефициентите и други (ако има такива).	23 участници в програмата са назначени на постоянен трудов договор 6 месеца след преминалите курсове. Или Проявите на повторно нарушение сред участниците в програмата се редуцирани с 80%
<i>Въздействие /Impact/</i>	Въздействието, което следим представлява разликата между това, което се случва с нашето участие и това, което би се случило без нашата намеса, както и приноса към други (които не участват пряко в нашата програма), така и времетраенето на постигнатите резултати.	Според оценка на Ex-offender Training Ltd. проекта, който са изпълнили е довел до увеличение с 40 % на заетостта сред обучаемите и 75% спад в рецидивите.

Процес на измерване на въздействието:

Процесът, по който се измерва социалното въздействие, е сходен в различните методологии. Експертна група на Европейската комисия за социално предприемачество - GECES, имаше задачата да създаде европейски стандарт за измерване на социалното въздействие. Това беше постигнато през 2014 г. Г-8 също така създаде работна група за измерване на социалното въздействие и изготви кратко ръководство за добри практики, което съответства на европейския стандарт.

По-долу е представен процес от седем стъпки, който представя обобщение на споменатите стандарти.

Таблица 5: Компоненти на въздействието

<i>Поставяне на цели</i>	Ясно дефинирайте промяната, която искате да постигнете.
<i>Разработване на рамка и избиране на показатели</i>	Определете по какви показатели ще отчитате работата си.
<i>Събиране и съхраняване на информация</i>	Събирайте и съхранявайте всичката информация, която ви е нужна за отчитане и измерване на прогреса
<i>Валидиране (доказване) на информацията</i>	Документирайте и събирайте доказателства за дейността си.
<i>Анализиране на данните</i>	Анализирайте информацията, с която разполагате и вижте какво показва тя.
<i>Отчитане и информизиране</i>	Споделяйте информацията си с ключовите заинтересовани страни с цел сравнения и подобряване на работата.
<i>Вземайте обосновани решения</i>	Само решения, които се основават на обективни данни и тенденции ще осигурят подобряване на работата и развитие.

Този процес умишлено е описан по-общо (позволява гъвкавост), за да се даде възможност на социалните предприемачи да избират методи за измерване на въздействието, които са подходящи за мащаба на техните дейности.

Методики за измерване на социалното въздействие:

Съществуват редица методики, които са разработени за измерване на социалното въздействие. На Таблица 6 са представени общите елементи между тях:

Таблица 6: Общи елементи на методиките за оценка на въздействието

<i>Резултатите</i>	Измерване на действителната промяна, което целите.
<i>Отисание на промяната</i>	Ясно и детайлно описание на това как ресурсите и дейностите на организацията ще доведат до непосредствените резултати и как това ще доведе до по-широките резултати.
<i>Позицията на бенефициентите</i>	Включване на бенефициентите в разработването на описанието на промяната и разкриване на тяхната гледна точка за ситуацията.
<i>Доказване на резултатите</i>	Данни, както качествени, така и количествени, които показват степента, в която са постигнати резултатите. Когато резултатите обхващат продължителен период от време, се използват краткосрочни показатели за тези дългосрочни резултати.
<i>Извеждане на добри практики</i>	Въз основа на прилагането на методика за оценка на социалното въздействие се извеждат добри практики с цел да се ползват в бъдещи подобни случаи.

Друго общо между повечето методики е разбирането, че организациите трябва да оценяват само промяната, която настъпва в резултат от тяхната дейност, тоест оценяват само това, което социалното предприятие е създадо. Това предполага да се имат предвид още два фактора, описани в Таблица 7.

Таблица 7: Общи елементи на методиките за оценка на въздействието

<i>Притисване</i>	Каква част от резултатите биха могли да са получени в резултат от въздействие или инвестиции от трети лица/организации?
<i>Базово състояние</i>	Какво би се случило от самосебе си, без нашата намеса?

Повечето методики имат предвид и отрицателните или непредвидени последици, които дават по-точна представа за цялостното въздействие на дадена услуга или интервенция.

10.3. Тактики за растеж на социалното предприятие

Социалните предприемачи прилагат различни виждания за растеж в зависимост от етапа на развитие на организацията и от разбирането си за ръст – качествено или количествено измерение на добавената стойност. В сферата на социалното предприемачество обикновено се прилага една от следните тактики:

- Ръстът не се изразява в разрастване на организацията, а във фокусиране върху други параметри на растежа, напр. щастие на служителите, подобряване на околната среда или изграждане на местната икономика.
- Разрастване на организацията в количествен измерител (размер), напр. увеличения в оборота, в броя на служителите, чрез привличане на инвеститори, разширяване на нови пазари и / или увеличаване на клиентската база.
- Прилагане на същата концепция в други географски региони.
- Развитие на движение, напр. чрез популяризиране на основната идея и принципи, така че местната власт, основните бизнес играчи, местните общности или други предприемачи да решат да работят в подкрепа на тази цел.
- Сътрудничество или сливане с други социални предприятия със сходна дейност, за да разработят процеси, продукти и услуги или да се занимават с "мрежово предлагане", напр. така че микро-предприемачите могат да обединят усилията си за посрещане на по-голямо търсене.

- Установяване на партньорство с действащи лица в частния, държавния или третия сектор, с цел да се получи достъп до знания, умения, инфраструктура и / или капитал.
- Продажба на част или на цялата организация, с цел да се превърне в пълноценна бизнес организация.

11. Определящи личностни характеристики за създаване на успешно социално предприятие

Парафразирайки думите на Джордж Бърнард Шоу, че разумните хора се адаптират към света, докато неразумните хора адаптират света към себе си, ние можем да наречем социалните предприемачи „неразумни хора“. Много социални предприемачи се характеризират като „луди глави“ от семейството и приятелите поради склонността им да се справят с трудни проблеми, като поемат огромни рискове и принуждават хората да разширяват границите на възможното. Това също бе потвърдено в пилотно проучване, насочено към социалните предприемачи. На въпрос какво им се е случило след като са започнали да преследват идеята си, някои от тях отговарят така: „Всички мои приятели ме изоставиха, защото си мислеха, че съм изперкал“; „Разведох се“; „Останах напълно сама, тъй като никой не разбра защо работя с децата на улицата, вместо да се занимавам с достойна работа“.

Всъщност кои са специфичните личностни черти, при чието съчетаване се създава социален предприемач? От определението за социално предприемачество знаем, че социалните предприемачи са креативни и предприемачески натури. Това повдига друг въпрос: Под каква форма се изразяват творческите и предприемаческите качества на социалния предприемач?

11.1. Креативност

Креативността се изучава в много академични дисциплини – „Организационно поведение“, „Психология“, „Социология“, „История“ и „Образование“. Изследователите се опитват да разберат как се заражда творчеството в съзнанието на индивида, как креативността въздейства върху индивида, околната среда и групите от хора, които си взаимодействат в рамките на организацията. Съществуват различни видове творчество, като възприятно или артистично, но тук ще се съсредоточим върху креативността на социалните предприемачи.

Определението за социално предприемачество предполага, че креативността е една от ключовите личностни черти на социалните предприемачи. Какво е творчеството и какво означава да бъдеш креативен? Накратко, творчеството е способността да се произвежда нов продукт, съобразен с определени потребности. Творческите личности демонстрират специфичен начин на мислене, наречен латерален или дивергентен, който се характеризира със следното:

- Нов поглед към ситуацията, вероятно „извън кутията“ и от различни ъгли, отворени към нови възможности.
- Обръщане към проблема по начин, който дава шанс за решаване на нови проблеми.
- Готовност за адаптивно и гъвкаво възприемане и разбиране за света.

Креативността предполага увереност, независимост, поемане на риск, интуитивност, гъвкавост, както и демонстриране на дързостта да си различен, да „правиш вълни“, да оспорваш традициите и част от правилата. Творческите хора притежават изобилие от ентузиазъм, любопитство и широк интерес, докато други имат толерантност към сложност и двусмислие. За да бъде възприеман като творчески мислител, човек трябва да може да работи с непълни идеи, където липсват релевантни факти, правилата са мътни и „правилните“ процедури не съществуват.

Креативността може да се разглежда като основен източник на социален и икономически растеж. Творческите личности са тези, които стават лидери в съвременното общество и в тази си роля създават нова социална класа -творческата класа.

11.2. Предприемаческата личност

При изследване на темата за предприемача в Интернет попадаме на различни определения – от „уличен умник“, „суперзвезда“, „художник“, „огнена топка“, „добро здраве“ и „необходимост от контрол и насочване“ до „параноик“ и „страдащ от безсъние“. В същото време някои учени изразяват известна скептичност по отношение на дефинирането на списък от характерни черти и смятат, че дори и да съществува подобен, той би бил почти безкраен. Други алармират за несъгласувани и противоречащи си емпирични свидетелства за връзката между личност и предприемачество.

В миналото имаше съгласие относно някои от характеристиките, а именно: Предприемачите са силно ориентирани към постижения; те са умерени рискови лица; предпочитат да поемат лична отговорност за своите решения и да търсят конкретна информация за резултатите от тези решения. В допълнение много автори днес подчертават способността да виждат и да се възползват от възможностите като отличителна характеристика на предприемача.

Някои учени твърдят, че личностите на бизнес предприемачите и на социалните предприемачи са несъвместими. Според тях, традиционните предприемачи е по-вероятно да проявят високи нива на личен интерес и ниски нива на социална съвест, което е в противоречие с нагласата и поведението на социалния предприемач. Това обаче предполага, че терминът „предприемач“ може да се използва само когато дадено лице търси икономическо предимство. За разлика от тях, други учени твърдят, че по отношение на личността или мотивацията си социалните предприемачи не се различават от традиционните предприемачи, а единствената разлика между тях е в ценностите и възприятията, които стоят в основата на техните визии и начинания.

Може да приемем, че както традиционните, така и социалните предприемачи използват бизнес техники, за да подобрят резултатите от своята дейност, и много от характеристиките им са общи. Например, идентифицирането на възможности и създаването на нови пазари е широко призната компетентност на традиционните предприемачи, за която се твърди, че социалните предприемачи също притежават и използват при решаване на социални проблеми.

11.3. Доверие и оптимизъм

Двете характеристики – креативност и предприемачество – са включени в определението за социално предприемачество. Адекватната идентификация на социалните предприемачи обаче предполага и други личностни черти. Например, високото ниво на оптимизъм и убеждението, че непроменимото на пръв поглед може да бъде променено, дават възможност на предприемача да се съсредоточи върху привидно безнадеждни социални въпроси. Освен това е необходима известна социална съпричастност за изграждане на социални мрежи и мотивиране на хората за активно участие.

Страстта, с която социалните предприемачи предлагат нови надежди и възможности на обществото, може да доведе до ефект само ако е съпроводена с достатъчно оптимизъм. Според някои специалисти оптимизмът и доверието са основата за внедряване на каквато и да е промяна в обществото и тези два атрибута са тясно свързани: Оптимизмът формира доверие, което от своя страна играе мощна роля в активирането на гражданското общество.

11.4. Сътрудничество

Безспорно сътрудничеството стои в основата на всяка социална трансформация, произтичаща от низините. Индивидуалните лидери, които не са предприемачи, колкото и да са харизматични, обикновено носят само краткосрочни промени, основани на личната им ангажираност. За разлика от тях, социалните предприемачи са склонни да споделят

своите иновации и прозрения, за да могат да се възпроизвеждат. Изграждането на социален капитал овластява останалите и се постига чрез сътрудничество.

11.5. Поемане на риск

Социалните предприемачи са търсачи на риска, които действат преди да са се уверили, че разполагат с достатъчно ресурси. Въпреки твърдението на МакКлиланд, че предприемачът притежава едва средни нива на склонност за поемане на риск, неговото изследване е направено дълго преди драматичната глобална ескалация на феномена социално предприемачество. Социалните предприемачи често влагат толкова страст в следването на своята визия, че в резултат на това често рискуват професионалната си кариера, семейния си живот (много от тях споделят, че след ангажирането си с преследване на своята социална мисия са били изправени пред тежки брачни проблеми) и финансови ресурси (често се налага да напускат добре заплатена работа), за да преследват своята страст. Някои от тях отиват още по-далеч и по време на ранния стартов период продават всичко, което притежават, за да инвестират в своите проекти. Поемането на риск е неразривна част от разработването на нови възможности и вземането на решения в условията на несигурност, което често върви заедно с усилията на социалните предприемачи да поддържат системата в устойчивост.

11.6. Вярa в капацитета на хората за промяна

Какво мотивира социалните предприемачи? Те са хора с мисия, които вярват в капацитета за промяна на хората, а оттам – и на света. Тази вяра се дължи на тяхното постоянство, упоритост и ангажираност в преследването на определена кауза. Предприемачите са убедени, че с идеите си могат да донесат промяна, като въздействат на ключовите играчи, потенциалните бенефициенти, а понякога и върху цял пазар или сфера. Освен това те вярват, че е възможно да се инициират не само структурни и процедурни промени, но и трансформация в нагласите на хората, която да ги направи носители на новата концепция. С други думи, те вярват в пластичността на личностите и на света.

11.7. Петфакторен модел на личностните черти

Друг начин за характеризирание на социалните предприемачи е Петфакторният модел на личностните черти. Той включва пет фактора, които определят индивидуалната личност: невротизъм, екстравертност, откритост, съзнателност и благосклонност. Анализът на тези фактори е наложителен, ако целим по-добро разбиране на социалните предприемачи и техните характерни черти.

Невротизмът е фактор, който показва баланса на човека по отношение на емоциите му. Има много негативни емоции като гняв, тъга, безпокойство и т.н. Изследванията показват, че хората, склонни да проявяват подобни емоции, често страдат от внезапни емоционални спадове, депресия и липса на увереност. В природата на социалното предприемачество фокусът е върху решаването на проблемите на хората. Стартирането и развитието на всяко ново начинание е свързано с известно напрежение. В сравнение с бизнес предприемачите обаче, очакванията са социалните предприемачи да бъдат по-малко невротични при осъществяване на своята дейност.

Екстравертите са топли, позитивни и общителни в отношенията си. Ще е грешка обаче ако интровертите, които не притежават тези качества, се разглеждат като асоциални и недостатъчно енергични. Интровертните хора не са студени, а стеснителни, не са дистанцирани, а независими, и не са мързеливи, а предпазливи. Според някои данни хората с преобладаващо екстравертни черти подхождат към проблемните ситуации от положителен ъгъл, те са енергични, доминантни, упорити и по-ангажирани с проблемите на хората, докато интровертите са по-стеснителни, спокойни, с предпочитание към уединение.

Може да се направи изводът, че предприемачите са с по-висока степен на екстравертност в сравнение с мениджърите. Несъмнено, отвореното поведение оказва положително въздействие за успеха на предприемачите. Не трябва да забравяме обаче, че екстравертите имат високи очаквания за награда. Това донякъде обяснява неяснотата

относно посоката на въздействие, което личностната характеристика на екстраверта има върху гражданското общество и предприемачеството. Социалните предприемачи решително подхождат към проблемите, които се стремят да разрешат. Следователно, може да се приеме, че степента на екстравертност на социалните предприемачи трябва да бъде достатъчно висока. Хората не споделят своите проблеми с някого, ако не са установили взаимно доверие. Освен това, за социалните предприемачи е важно да могат да управляват дейности, изискващи високо ниво на социални умения, като например намиране на спонсори и мотивиране на работния екип. Може да се очаква екстравертите да се интересуват и да са по-успешни в следните дейности от областта на социалното предприемачество: социални мрежи, устойчивост, създаване на финансови приходи чрез дейности, изискващи добри лични взаимоотношения като продажби и маркетинг, създаване на нови източници и т.н.

Характеристиките, които описват личностната черта откритост, са въображение, готовност за приемане на нови идеи, гъвкаво мислене и любопитство. Хората, които получават по-високи резултати по отношение на това измерение, са нетрадиционни и независими мислители. Иновативният и необичаен начин на мислене на тези хора често води до отегчение в околните предвид настоящото положение и до обвинения в егоизъм. Според някои специалисти, откритостта е твърде широка концепция, тъй като включва опит и изкуство. Смята се, че традиционалистите и консерваторите притежават ниска степен на проявление на личностната черта откритост.

Откритостта обикновено се разглежда успоредно с готовността за поемане на риск. Готовността за поемане на риск се смята за една от основните характеристики на предприемача. Предприемачът се определя като човек, който събира и организира производствени фактори и има за цел да получи печалба в замяна на поетия риск. Социалното предприемачество обаче е по-скоро социален процес, отколкото процес, ориентиран към печалба. Финансовите приходи следва да се разглеждат като един от

инструментите, използвани за постигане на основната цел, а именно – разрешаването на определен социален проблем. В следствие на това резултатите от социалното предприемачество се избистрят след по-дълъг период от време в сравнение с традиционното бизнес предприемачество. В това отношение от социалните предприемачи се очаква търпение. Тъй като откритите хора се разглеждат като хора, търсеци приключения и иновации, те могат успешно да идентифицират социални проблеми, да се стремят към постигане на целта с наличните източници (като провеждане на благотворителни дейности) и да работят по краткосрочни социални проекти. Може да се очаква, че такива хора не биха взели участие в дългосрочни дейности в областта на социалното предприемачество, изискващи усилия и чиито резултат вероятно би отнел сравнително по-дълъг период от време.

Измерителят съзнателност разкрива как човек упражнява самоконтрол и дисциплина. Хората с по-високи стойности на тази величина, се организират и действат според предварителния план. Те следват правилата и са перфекционисти в своите дела. Типичните черти на съзнателните индивиди са лидерството, целевото ориентиране, продуктивността и решителността. По-високите нива на съзнателност играят важна роля в способността на предприемача да ръководи своето предприятие за дългосрочен план. В работна среда това са хора, които се подчиняват на процедурите и инструкциите и навреме изпълняват своите задачи. Очаква се хората с високи нива на съзнателност да са по-слабо мотивирани от перспективата за социално предприемачество.

Хората с високи нива на благосклонност са полезни, надеждни и приветливи. Те предпочитат сътрудничеството над конкуренцията. Благосклонните хора се опитват да избягват битки, а да създават условия за работа без стрес. Тъй като е добър слушател, сред чертите на благосклонния индивид е готовността да покаже съпричастност. Освен това може да се твърди, че благосклонните хора са скромни и отдадени на идеята. В допълнение, благосклонността е в противовес на конфронтацията и конкуренцията и в хармония със

сътрудничеството и посредничеството. Благосклонните хора се опитват да разрешават конфликти по конструктивен начин.

Важно е заинтересованите страни е да симпатизират на хората, чиито проблеми социалното предприемачество има за цел да разреши. В това отношение благосклонността може да се разглежда като най-важната личностна характеристика за мотивиране и поддържане на социалното предприемачество, както и за ефективно използване на човешките ресурси.

IV. ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ДЕЙСТВАЩИ СОЦИАЛНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ZC GEA

Център Zaposlitveni GEA е специален модел на социално предприемачество, където работят хора с увреждания. Нашата мисия е осигуряване на здравословна храна за общността, комбинирано с най-новите познания в областта на храненето, биология и когнитивната наука. Това служи като основа за „учене в общността“, и за образование в областта на храненето и общото здравословно състояние. ZC Gea е потвърдена и от словенската търговска камара като център за обучение на студенти и от време на време подготвят работни срещи и обучения и други целеви групи.

Нашият уникален интегриран модел и подход се основава на интеграция и образование, особено по отношение на:

- знания, базирани на последните открития в кухнята, гастрономията и биологията;
- последователен ангажимент за етика и етично поведение;
- добавяне на стойност към общността;
- е един добър пример за социално предприемачество;
- интеграция на уязвимите групи в областта на заетостта на хората с увреждания;
- сътрудничество с внимателно подбрани доставчици;
- насърчаване на местната самодостатъчност.

В момента в ZC GEA работят петима души с увреждания, които работят в екип с двама професионални готвачи и с образователен експерт. По този начин, те се интегрират в трудовия живот. Благодарение на своята страст и креативност, ние сме в състояние да предложим невероятни природни, ръчно изработени салати и за вкъщи менюта.

Ние имаме в къщата „отдел идеи“, където идеи от нашите служители и клиенти, се преглеждат всеки месец. Има десетки блестящи идеи, които помагат ZC GEA да стане по-добър, по-детски, по-лесно място за работа и да се предлага здравословна храна, където може да се демонстрира, че храната е от екологично устойчиви източници е не само добре за вашето здраве, но също така и на вкус. Използването на естествени съставки и избягване на консерванти и неясни химикали е сакрално за нашата концепция.

Иновативна онлайн платформа за обучение на жени предприемачи и жени бизнес ангели. Проект SEEWBAN - „South Eastern Europe Women Business Angels Network“



В ход е разработка на иновативна онлайн платформа за обучение на жени предприемачи и жени бизнес ангели. Обучителната платформа се изготвя в рамките на

проект SEEWBAN - „South Eastern Europe Women Business Angels Network“, събщи Българската търговско-промишлена палата. Проектът се финансира с подкрепата на Европейската комисия и има за цел да насърчи развитието на „мрежа от жени бизнес ангели“ в Югоизточна Европа, която от своя страна да стимулира допълнителни инвестиции в женското предприемачество в региона.

Българските партньори, участващи в проекта, са Българската търговско-промишлена палата и Българската асоциация на жените предприемачи. Със своя богат опит и експертиза в областта на женското предприемачество за успеха на проекта допринасят и партньорски организации от Шотландия, Италия, Гърция, Кипър, Унгария и Словения.

Обучителната програма на онлайн платформата ще бъде съставена от няколко модула, предназначени за двете основни целеви групи: жени предприемачи и жени бизнес ангели. Освен подробен учебен материал, модулите съдържат и практични съвети, които да са от полза на обучаващите се в настоящите и бъдещите им бизнес начинания. Сред акцентите в обучението за жените предприемачи са успешното изготвяне на бизнес предложения и атрактивното им представяне пред инвеститори. Съставните единици на всеки един модул завършват с кратък тест на знанията, придобити в съответния раздел. Времето, предвидено за завършване на всеки модул, е 2 часа.

Вследствие на постигнатите резултати от обучението, ще бъдат преселектирани най-успешните жени предприемачи, които ще бъдат поканени на двустранни срещи с жени бизнес ангели. На така наречените пичинг („pitching“) събития жени със стартиращ бизнес или вече утвърдени жени предприемачи, търсещи финансиране, ще имат възможност да представят своите бизнес планове пред жени бизнес ангели и да договорят евентуална финансова подкрепа. Планира се провеждането на три такива събития през 2018 г.

В процеса на разработване на платформата ще бъде предоставена повече информация, включително подробности за регистрация на желаещите да преминат онлайн обучението жени предприемачи и жени бизнес ангели.

Кооперативите в Емилия Романия, Италия



Утвърдената форма на социално предприемачество в Италия е тази на социалните кооперативи (около 3 000 в цяла Италия), като на територията на провинция Емилия Романия броят им е значително по-висок (повече от 1/3 от всички социални кооперативи се намират именно тук). За това има исторически условия - споделеното производство и кооперативния дух в тази провинция са с традиции още от средните векове. От няколко столетия там все още са запазени и функционират 7 кооператива.

Както почти в цяла Европа, и в Италия кооперативното движение се развива активно от средата на 19 век, като стъпва на философията за доброволност, демократичност, автономност, споделяне на ресурси, солидарност с общността. С Конституцията от 1948 г. италианската държава отделя особено място на кооперативите, като чл.45 от нея гласи: Републиката признава социалната функция на кооперацията с характер на взаимност и без цели на частна спекулация. Законът насърчава и подпомага нейното разрастване посредством най-подходящи средства и осигурява посредством контрол посочения

67

характер и цел. Като по този начин се опитва да създаде условия за съживяване на икономиката на държавата след войната.

В наши дни, кооперативите в региона Емилия Романя са над 15 000 (приблизително 34% от кооперативите в Италия). 40% от БВП на региона се произвежда от кооперативи. Статистиките сочат, че при население от около 4.5 милиона души, в провинция Емилия Романя всеки 2 от 3 души са кооператори. Именно заради това регионът се сочи като успешен пример на кооперативна икономика; по икономически показатели той се поставя между 10 и 14 място сред всички региони на Европа.

През 1991 година със закон е държавно регламентирана и ролята на социалните кооперативи, като запълващи празнината в сектора на обществени услуги, непокрит от държавата и общините.

Днес, благодарение на традиции и адекватната регулация, социалните кооперативи в Италия предоставят здравни, социални и образователни услуги на групи хора в неравностойно положение, като на територията на Емилия Романя социалните кооперативи предоставят 85% от социалните услуги и паралелно функционират като успешни предприятия.

Функционират на практика 3 типа социални кооперативи:

- **Тип А** – кооперативите предоставят здравни, социални и образователни услуги за хора в неравностойно положение. Част от финансирането им се осигурява от общините, а друга част от свободния пазар. Например: Кооператив, който управлява дневен център и терапевтични услуги за деца и възрастни с умствена изостаналост.
- **Тип Б** – този тип кооперативи наемат хора в неравностойно положение, като нормативното изискване е минимум 30% от служителите да са хора от тази група. Дейности на този тип кооперативи се регулират от свободния

пазар – те могат да са ангажирани в селското стопанство, производство, комунални услуги и т.н. Например: Кооператив, който извършва почистване на градските пространства, управлява обществена пералня, приют за кучета, цех за опаковки за една община или кооператив, който има пивоварна. Единственото съществуващо държавно насърчение се отнася до осигуровките и данъците на наетите хора в неравностойно положение, които не се заплащат от работодателя.

- **Тип А+Б** – в последните 10 години се налага този модел на социалните кооперативи, независимо от това дали са възникнали първоначално като А или Б. Практиката налага интегрирането на двата типа работа, за да бъде по-ефективен резултата и за хората, и за бизнеса. Кооператив, който предоставя услуги за хора с психични заболявания, който създава и малък бизнес, в който наема хора от целевата си група. Формат е и обединението между няколко самостоятелни кооператива. Например: На територията на селцето Сан Джовани, в близост до Болоня функционират 4 кооператива, които си партнират в полза на групи в неравностойно положение по следния начин.



Как това е възможно? Има няколко основни репера, които правят възможна тази

Worth Unlimited



<http://www.worthunlimited.co.uk>

Worth Unlimited (Уърт Ънлимитид) е неправителствена организация, която работи с младежи из цяла Великобритания, засегнати от бедност и лишения. Преди две години се появява нуждата да помагат на младежи, изпаднали от системата на образованието, да развият умения, необходими за намиране на работа или постъпване в колеж. Към онзи момент вече е съществувала идеята да се отвори ателие за поправка на велосипеди и една

70

Този документ е създаден в рамките на проект Growing Social, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от МИГ „Златоград – Неделино” и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г.

пекарна и в организацията са осъзнали, че това ще работи добре като социално предприятие, като по този начин младежите ще получават както работен опит, така и лесно приложими умения. В резултат на това, организацията създава социално предприятие.

Много скоро директорът Тим Евънс разбира, че ще им е нужна помощ да приложат визията си за новото социално предприятие и да планират реализирането му в бъдеще. „Знаехме, че идеята ни е добра, но се мъчехме да измислим как точно да станат нещата и как новото социално предприятие ще се впише в организацията ни. Трябваше да развием идеята си и да я приложим към всичките си клонове.”

През септември 2011 организацията започва работа с [Pilotlight](#), които ги свързват с екип от опитни представители на бизнеса, за да ги консултират в процеса на постигане на устойчивост и ефикасност. Така организацията получава помощ при обмислянето на своята дейност и съвети като от по-опитен свой приятел. Тим казва, че част от предизвикателството е било да убедят служителите си в уместността на новото начинание и да ги накарат да мислят по напълно нов начин. „Трябваше да накараме своите служители да превключат мисленето си на бизнес вълна, а това за тях беше много голяма промяна. Получихме помощ в това отношение и ние всички започнахме да мислим повече като бизнес, а това ни даде възможност да нагодим структурата и процесите си навсякъде в местните ни клонове, така че да работят успешно.”

Резултатите са впечатляващи и сега организацията получава помощ от мобилния оператор O2 за откриване на нов велосипеден магазин, който отново се управлява като социално предприятие, част от програмата им [GearUP](#) в Бирмингам. Тим споделя, че шансът да обмислят как ще работи новото им социално предприятие е бил от огромно значение.

„Сега имаме две проходящи социални предприятия, които се развиват и използваме опита си за развитието на организацията си като цяло. Научихме много важни

неща и целта ни сега е всеки наш клон в страната да включи в дейността си елемент на социално предприемачество.”

"Poppin Joe's Kettle Korn" - бизнесът с пуكانки на Джо



Джо още бил ученик, когато неговите родители – Рей и Джанет – започнали да планират по-различно бъдеще за детето си, вместо традиционните оферти, предлагани на ученици с увреждания. Те запитали училището дали може да им съдейства за разработването на план за Джо, акцентирайки върху идеята за самостоятелна заетост. За съжаление не получили позитивен отговор. Училищната система била фокусирана върху множеството проблеми в развитието на Джо, в това число и Синдрома на Даун. Екипът казал, че единствената възможност, която могат да предоставят на Джо, е обществена работа, като например правене на кутии за пица, разопаковане и подреждане в хранителни магазини и други подобни. Екипът имал много слаби очаквания за него и били убедени, че

Джо никога няма да бъде назначен на работа на минимална заплата. Рей и Джанет имали много по-различно мнение за възможностите на сина си.

По време на интервю със START-UP/USA Джанет обяснила, че иска синът ѝ да има избор и възможности, вместо това да бъде „вместен” в система на съществуващи услуги. Рей също вярвал във възможностите на сина си. Той придружавал Джо на две различни обществени работи по времето, когато бил ученик. Едната била да храни и пои коне, а другата - работа на обществен басейн. Родителите на Джо искали той да работи в някое малко бизнес предприятие. Рей чул за човек, който продавал оборудване Kettle Korn. Оборудването било закупено през 2000 г. и Рей и Джо започнали да продават пуканки в Уолмарт и в хранителни магазини в района на Канзас. Това доказало, че Джо може да работи. Родителите на Джо се заинтересували от възможностите за самостоятелна заетост на хора с увреждания и всеки от тях посетил обучение, спонсорирано от Partners in Policymaking през 2001 и 2002.

Джо имал затруднения с говора, но майка му твърдяла, че докато продавал пуканки на фестивал, го чула да нарича себе си „Rorpin Joe”. Така името на бизнеса станало "Rorpin Joe's Kettle Korn". Джо официално станал едноличен търговец през април 2005.

Джо участва 100% в производството на своите продукти, както и в продажбата на Kettle Korn по местни мероприятия и различни бизнес събирания. Като всеки друг собственик на бизнес, Джо получава подкрепа в извършването на многобройни задачи, които не би могъл да свърши сам. Това включва неща като да бъде закаран до града, за да депозира пари в банката, например.

Финансирането на фирмата на Джо е отличен пример за натрупване на ресурси от различни източници за реализиране на бизнес. Джанет предоставила подкрепа чрез посещение на обучение чрез програмата FastTrac и написала бизнес плана на Джо. FastTrac е практическа, ориентирана към бизнеса програма, която е направена, за да подпомага на

предприемачите да развиват уменията, от които имат нужда за стартиране, управление и развитие на бизнеса.

Дейв Хамис от Griffin-Hammis Associates помогнал за написването на План за постигане на устойчивост (PASS), който след това бил предоставен на Администрацията на Социално осигуряване. Кристин Скейхенд от Vocational Rehabilitation (VR) също подкрепила бизнеса на Джо. Съветът за развитие на уврежданията в Канзас предоставил средства от 9000 долара за оборудването на Джо. Планът на Джо подкрепил покупката на бизнес доставки за стартиране на бизнеса. Тези три организации били основният източник за успешното развитие на бизнеса – всички те дарили парите, от които Джо имал нужда.

Да имаш „шампион”, подкрепящ човека с тежко увреждане, е от решаващо значение за развитието на бизнеса. Успехът на Джо станал възможен, защото неговите родители вярвали, че Джо трябва да има различен живот от този, който хората с тежки увреждания обикновено водят.

Също така, наличието на финансираща агенция, която вярва във възможностите на едно лице с увреждания, че може да притежава и управлява бизнес, е от изключително голямо значение. В този пример агенция като Социалните служби подкрепила резултата от нетрадиционната заетост, което направило бизнеса на Джо реалност. За съжаление, училищната система не подкрепила мечтата на Джо да работи.

Уволнени шивачи стават предприемачи - Viis'tikki



Създаването на шиваческата компания Viis'tikki успява успешно да компенсира загубата на работни места в местната текстилна компания. Програмата URBAN прави възможно създаването на няколко компании в рамките на местната шиваческа индустрия. Тя подпомага безработни лица от местната текстилна компания да развиват предприемачески инициативи. Когато текстилната фабрика Скила, разположена в Rantakylä, уволнява работници в резултат на увеличаване на международната конкуренция, тези които се оказали без работа, били силно притиснати да намерят решение на техните проблеми. Намиране на работа в шивашката промишленост изглеждало малко възможно поради тенденцията компаниите в сектора да се местят в други страни, търсейки по-ниски трудови разходи. Единствената реална алтернатива изглеждала създаването на малки и средни бизнес предприятия, където работниците фактически биха били самостоятелно наети лица. Уволнените работници решават да използват своите умения и богат професионален опит, за да предоставят услуги в шивашката промишленост като подизпълнители. Целта е да се започне в района около Rantakylä и да се разшири в други области след подобряване на възможностите за бизнес.

Уволнените работници от текстилната фабрика се самоорганизируют в една компания, наречена Viis'tikki. Тази нова компания служи повече като дружеството-майка и е разделена на група от по-малки компании или самостоятелно наети лица - стопански субекти.

Първоначално пет души започват проекта. В началото на 1998 г., двама предприемачи напускат дружеството, но са заменени от други двама през 1999 година. Успехът на шиваческото сдружение Viis'tikki довежда до създаването на седем търговски марки в рамките на проекта и обема на работа е такъв, че трябвало да бъдат наети подизпълнители за изпълнението на различни задачи. Търсенето на работа за подизпълнители е на печалба и перспективите за бъдещето са оптимистични.

Успехът на проекта Viis'tikki вдъхва оптимизъм, той е създаден в рамките на общността и доказва, че за тези, които са загубили работата си, съществуват алтернативи. Тяхното постижение често е сочено за пример от медиите.

Програмата URBAN е допринесла много за успеха на тези работници. Тя им е помогнала в предоставяне на решения на проблемите, свързани с бизнес и финансиране на дейността им, като им е предоставила инвестиционни субсидии. Други сътрудничащи партньори в проекта са Finnvera Oyj, новият бизнес център на Източна Финландия и Бюрото по труда.

ПЕРАЛНЯ „ЗЕЛЕНА“ – социално предприятие за възрастни с психични заболявания

Фондация "Глобална инициатива в психиатрията" - София, България

www.gip-global.org

Хората с психични заболявания са сред най-уязвимите групи в обществото. Те имат много ограничени социални възможности, възможности за обучение и заетост. Основните пречки за намиране и задържане на работа на хората с психични разстройства са стигмата и липсата на трудови навици. Тяхната трудова интеграция е дълъг процес, който изисква устойчиви усилия. Центърът за услуги за психични грижи работи активно за подпомагане на социалното включване на хората с психични заболявания и да им даде възможност да реализират своя потенциал. Той е създаден от Глобалната инициатива за психиатрия (GIP) в София с подкрепата на Столична община, НПО-та и други организации.

В допълнение към услугите за психично здраве, GIP предлага програма за професионална рехабилитация, насочена към повишаване на качеството на живот на хората с психични заболявания чрез участие в пазара на труда. Това включва обучение в навици на работното място и подкрепена заетост в социално предприятие. Модулът за търсене на работа помага на клиентите стъпка по стъпка да разработят реалистична представа за

способностите си и да направят добра оценка на подходящите работни профили, да намерят подходящи предложения за работа и да се представят на работодателите си. Обучението ги запознава с кандидатурата за работа, провеждането на ефективни телефонни обаждания, за организиране на срещи с работодатели и провеждане интервюта. Освен това им се предлага подкрепена работна среда чрез обществената пералня (Laundromat "Green").

Пералнята е социално предприятие, създадено през 2009 г. с подкрепата на програмата MATRA - KAP. Оттогава повече от 20 души с психични заболявания са придобили работни умения чрез обучителната програма и работата в пералнята. GIP също така активно обръща вниманието на работодателите към митовете, свързани с хората с проблеми с психичното здраве.

Обучението в трудови умения и работата в пералнята помагат на хората с тежки психични заболявания да развиват работни умения, да се научат как да се адаптират към работното място и да запазят работата си. Програмата за професионална рехабилитация е път към социалната интеграция на хората с психични увреждания и им помага да живеят достойно.



БЪЛГАРСКА ХРАНИТЕЛНА БАНКА – борба с глада чрез оползотворяване на годна храна

77

Този документ е създаден в рамките на проект Growing Social, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от МИГ „Златоград – Неделино” и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г.

България

www.bgfoodbank.org

Българската хранителна банка (БХБ) е първата организация в страната, която събира, съхранява и разпространява дарени храни с ограничен срок на годност, спазвайки всички стандарти за безопасност на храните. БХБ стартира през 2012 г. на време и място, където концепцията за хранително банкиране до този момент е практически непозната.

По последни данни между една трета и една втора от произведената храна в света се изхвърля. Само у нас повече от 670 000 тона храна се прахосва всяка година. В същото време 1,58 милиона българи живеят в бедност или страдат от недостиг на храна. Това количество може да осигури достатъчно храна за всички нуждаещи се българи за период от 15 месеца. БХБ предлага решение както за прахосването на храна, така и за пряко въздействие върху местните общности.

БХБ спестява излишната, но все още годна храна, която иначе би била загубена. Храната е сортирана, свежа и с добро качество. Най-често тя е загубила пазарната си цена, тъй като не е в перфектно търговско състояние или поради различни логистични, технологични или маркетингови причини не може да бъде продадена.

Хранителната банка е най-ефективният модел за оползотворяване на храна. Всеки ден се приема, съхранява и раздава 1 тон дарена храна на хиляди хора, които хронично страдат от недохранване, временно не могат да си позволят храна с добро качество или са жертва на бедствия и кризи. За да достигне до най-нуждаещите се, хранителната банка разчита на мрежата си от сътрудници от граждански организации в цялата страна, които работят със социално слаби семейства и лица, домове за сираци и домове за възрастни хора.

Всички ресурси, необходими за ежедневната дейност на хранителната банка, се осигуряват чрез дарения или на символична цена - склад, транспортни услуги,

доброволческа работа, услуги про- боно. За всеки дарен български лев БХБ предоставя 10 порции храна на най-нуждаещите се.

РАБОТИЛНИЦА ЗА САПУНИ "HOPE SOAP" – заетост за млади хора от уязвими

групи

България

www.fscibulgaria.org/en/social-entrepreneurship/soaps-workshop

Фондацията за социална промяна и включване (ФСПВ) е създадена през 2008 г. с основна цел да работи за социалното развитие и интеграция на непривилегировани лица, групи и общности в България. Нейната работа има за цел да прекъсне порочния цикъл на бедност и социална изолация и да възстановява надеждата за по-добро бъдеще. Екипът на ФСПВ вярва, че всеки човек има право на достъп до ресурси и възможности, които да му помогнат да живее и да се развива с достойнство.

Приоритет на фондацията е програмата "Дом Възможност" - мрежа от домове от семеен тип за млади хора, напускащи държавните домове за деца, лишени от родителска грижа. На тях се предлага обучение и подкрепа при намирането и запазването на работа; развиване на трудови навици; управление на битови и лични финанси; адекватна лична грижа за здравето; социални умения и адаптация за независим живот.

Социалното предприятие, наречено "HOPE SOAP", стартира през март 2012 г. като част от програмата. Процесът на производство на сапуни е много подходящ за младите хора, които поради своите специфични характеристики не са в състояние да бъдат успешни на пазара на труда. Тази дейност ангажира времето им с продуктивни дейности, като им дава чувство за полезност, развива уменията им за справяне с проблеми и им дава възможност за достоен доход.

Процесът включва няколко прости операции, подходящи за интелектуалните и физическите способности на младите хора. Комбинацията от творчество и рутинна последователност от операции спомага за развитието на техните психо-социални умения и навици в сигурна среда. Сапунът е направен от готови за употреба заготовки, аромати и цветове, които отговарят на всички законови изисквания за качество и хигиена.

Работилниците за сапун осигуряват активност на младите хора в неравностойно положение и генерират средства в подкрепа на програмата "Дом Възможност". Ръчно изработените сапуни са идеални подаръци за различни поводи - фирмени събития или лично тържество.



МРЕЖА ХЛЕБНИ КЪЩИ – вдъхновение чрез правене на хляб

България

Уебсайт: www.breadhousesnetwork.org

Мрежата хлебни къщи създава и обединява центрове за изграждане на общности, творчество и социално предприемачество, с мисията да вдъхновява хората и общностите по света да откриват и развиват своя творчески потенциал и да си сътрудничат чрез колективно хлебопроизводство и придружаващите го изкуства и устойчиво екологично образование.

Хлебните къщи са два вида: общностни културни центрове (в България и в няколко други страни) и социални предприятия - пекарни, които обучават и наемат хора в неравностойно положение, като същевременно служат като социокултурен център (първата такава хлебна къща, която служи като модел за техният "социален франчайз" се намира в Габрово, България).

Програмите на мрежата хлебни къщи включват различни инициативи: програмата „Хлебна терапия“, пригодена за малки групи от хора с различни специални нужди; програми за учене през целия живот „Bread Breaking Boundaries“; тиймбилдинг програма “Bread Building”; детска програма “HedgeHope”; програма за екологично и хранително обучение; Глобална зърнена банка.

“Хлебари без граници” е новаторска, неконкурентна образователна игра за всички възрасти и различни културни среди, обединяваща хора от всички сфери на живота, благодарение на уникалната сила на хляба като универсален символ на споделянето. С три под-игри, тя може да се използва като социален бизнес модел и ръководство за терапия и трансформативно обучение през целия живот. Процент от всички приходи от продажбите на играта са дарени на мрежата хлебни къщи за подкрепа на социалните програми за безплатни терапевтични сесии за хлебопроизводство с хора с увреждания и травми в България и други страни.

ОЧИ НА ЧЕТИРИ ЛАПИ – обучение на кучета водачи за подобряване на достъпа на

81

слепи хора

България

<http://e4p-bg.com/>

На Балканите има 200 000 слепи хора, сред които 18 000 слепи български граждани.

Физическата свобода е толкова естествена, че можеш да я оцениш само когато я загубиш. България се нуждае от училище, което да обучава кучета-водачи за хора с увреждания.

"Очи на четири лапи" е фондация, която води училището, което подготвя кучета водачи за слепи хора - вече създаден уникален проект в България - към пълния му потенциал.

С техните специални умения и неограничена любов, на разположение 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата, квалифицираните кучета водачи могат да спасят стотици слепи хора от самотния затвор на слепота.

Училището за кучета водачи на фондация "Очи на четири лапи" съществува от 2001 г. насам и е обучило 56 кучета, които понастоящем подпомагат своите лишени от зрение собственици. От 2013 г. "Очи на четири лапи" е член на Международната федерация на кучетата водачи. Фондацията спечели първа награда за най-добър бизнес план в национален конкурс за социално предприемачество.

Фондацията предлага платено обучение на кучета, като доходите се използват за социалната им мисия. Продължаващата публична кампания помага да се привлекат донори и асистенти, които се грижат за бъдещи кучета водачи докато са още малки.

С течение на времето екипът на "Очи на четири лапи" стига до извода, че само да имаш водач не е достатъчно; всъщност хотели, банки, ресторанти и други институции често забраняват достъпа до помещенията си на хората с увреждания, придружавани от кучетата,

въпреки законовите предписания. По тази причина екипът стартира кампанията Отвори очи, целяща да подтикне компаниите и институциите към сътрудничество.

СОЦИАЛНА ЧАЙНА – работни места за млади хора, израснали в институции

Варна, България <http://thesocialteahouse.bg/>

Социална чайна е социално предприятие, което предоставя възможност на младите хора в неравностойно положение, израснали в институции, да практикуват социални умения, да започнат работа и да изграждат независим живот. Чайната е алтернативно място за различни събития. Всеки е добре дошъл за чаша чай и много повече!

Социалната чайна е социално предприятие, създадено през 2014 г. във Варна. То има за цел да осигури първа работа и наставничество за млади хора, които са израснали в домове за деца, лишени от родителски грижи в България и да им предложи възможност за самостоятелен начин на живот.

През 2015 г. Социалната чайна официално отваря врати като алтернативно социално пространство, където младите хора с ограничен достъп до пазара на труда могат да получат първата си работа. В нейните многофункционални помещения се провеждат различни културни мероприятия, семинари, изложби, бизнес срещи, частни партита за деца. Тя предлага и мобилна чайна къща.

"Искаме да създадем пространство, в което младите хора, израснали в домове за сираци, да могат да започнат професионалния си път и да получат наставничеството и подкрепата, от която се нуждаят, за да преодолеят липсата на добро образование, социални умения и доверие към обществото. Нашият екип разработи тригодишна програма за менторство и убедихме община Варна да ни предостави сграда в центъра на града, за да можем да стартираме", споделят създателите ѝ.

Идеята е основана на три основни етапа:

1. Менторска програма, която помага на младите хора да развиват социални и комуникационни умения, знания за своите граждански права и задължения, емоционална интелигентност.
2. Практическо обучение в чайната, където обучаемите получават професионални компетенции в обслужването на клиентите.
3. Първо работно място, което помага на младите хора да имат шанс да работят и да подобряват качеството си на живот.

БЕТЕЛ БЪЛГАРИЯ – нов живот и ресоциализация на зависими чрез трудотерапия

България

www.betelbulgaria.org

„Бетел” е Международна Християнска Асоциация за помощ на лица, страдащи от всякакви зависимости. Целта на „Бетел” е да достигне до най-нуждаещите се, отхвърлените от обществото зависими лица. Центърът в България е създаден през 2004 г. Досега е помогнал на повече от 2800 зависими да започнат нов живот и да се върнат в обществото.

Хората, които са се присъединили към програмата досега, са били сводници, търговци на наркотици, бивши затворници и т.н. В продължение на поне 18 месеца те живеят постоянно в защитено жилище, и участват в програма за лечение и ресоциализация. Трудотерапията е основен елемент в програмата, чрез който участниците се чувстват продуктивни, трудът им дава смисъл и цел, придобиват професионални и социални умения.

Наред с индивидуалната и груповата терапия, участниците в програмата поддържат къщата, отглеждат зеленчуци и готвят. След като завършат обучение за ремонт на стари дарени мебели, те участват в програма за рехабилитация на работното място. Тя им помага

да се чувстват продуктивни, да развиват трудови навици, професионални умения, работа в екип, взаимно доверие и уважение, умения за реинтеграция в обществото.

Центърът се самоиздържа чрез предлагане на услуги - ремонт на дървени мебели, транспорт, строителство, почистване на офиси и къщи, хамалски услуги, магазин за мебели и дрехи втора употреба, градинарство и др.

Резултати като намаляването на броя на бездомните и наркоманите, намаляването на престъпните дейности, възстановяването на семействата на бивши наркомани и връщането на стотици полезни и изобретателни млади хора в обществото, наистина са налице след работата на организацията. През 2012 г. бизнес планът на Бетел бе отличен с втора награда в конкурс за социални предприятия.

Женски социален кооператив O SOFRAS

Женски социален кооператив "O SOFRAS" – Livadi Elassonas, Larissa, Greece

<http://o-sofras.gr/>

Женският социален кооператив "O SOFRAS" е основан през 2002 г., за да привлече вниманието към отличното качество на местните продукти. Местоположението на асоциацията е в село Ливади в планината Олимп, едно от най-красивите и посещавани планински села в района на Тесалия.

При изпълнението на трудната задача по основаването на кооперацията, жените-членове бяха субсидирани от ОАЕД и Министерството на развитието на селските райони и храните. Ценни съветници и помощници за техните усилия бяха членовете на местното управление и всички органи на планинската община. От началото на дейността си до днес социалният женски кооператив в Ливади развива дейности, обхващащи целия спектър на производство, преработка и маркетинг на селскостопански продукти. Сдружението

поддържа ресторант "Sofras" в центъра на селото, срещу кметството. В същата зона се помещава и кухнята, където се приготвят всички местни ястия и други продукти, като например тестени изделия и сладкиши. Кооперацията отчита няколко участия в регионални и национални състезания. Целта на членовете, участвайки в тези събития, е тяхното продължаващо обучение и популяризиране на кооперацията.

Вече успешният курс на действие на кооперацията бе подпомогнат от непрекъснато промотиране в медиите. Освен това много асоциации на жени от цялата страна посетиха кооперацията като най-добра практика на жените предприемачи.



MUSES PIERION - традиционни тестени изделия и сладкиши като "оръжие" срещу кризата

Muses Pierion – Katerini, Greece

<http://musespierion.gr/>

Процедурата за създаване на социално-кооперативните предприятия "Muses Pierion" започва през май 2011 г. 20 безработни жени и 10 жени доброволци решават да предприемат действия срещу икономическата криза, използвайки "оръжия" като сътрудничество, иновации и солидарност.

Основополагащите цели на социалното кооперативно дружество "Muses Pierion" са:

- Насърчаване на социалното подпомагане чрез производство на стоки или предоставяне на колективни социални услуги,
- оползотворяване на печалбите за повече работни места и разширяване на бизнеса,
- насърчаване на солидарната икономика,
- популяризиране на концепциите за сътрудничество и иновации.

Основните цели на социалната кооперация "Muses Pierion" са:

- Създаване на работни места за безработни жени в производството на домашно приготвени и традиционни продукти,
- популяризиране и комерсиализация на местни селскостопански култури (киви, ягоди, череша и др.),
- подкрепа на местния туризъм.
- подкрепа на местната икономика.

Основните продукти на социалната кооперация "Muses Pierion" са традиционни макаронени изделия, традиционни конфитюри и сладкиши.

PORTARIA – съживяване на рецептите на баба

Социално кооперативно предприятие за жени Portaria – Portaria Pilon, Greece

<http://portaria-pelion.gr/>

Женското социално кооперативно предприятие "Портария" оперира на цялата територия на област Магнезия. Основана през март 1997 г. от жени от местната общност, които искат да дадат нов живот стари рецепти, отлежаващи години наред в чекмеджетата и

така да съживят местната кулинарна традиция. В същото време тези жени осмислят свободното си време, допринасяйки за семейните доходи.

Днес кооперацията има 35 членове. Жените ежедневно работят в двете кухни на кооперацията. Те подготвят голям брой традиционни сладкиши, напитки, тестени изделия и други храни с естествени местни продукти, без консерванти. Кооперацията осигурява и кетъринг обслужване за социални и професионални събития в района на Волос.



YIAM – онлайн магазин за домашно приготвени храни

Yiam – Agia, Larissa, Greece

<http://yiam.gr/>

Yiam е социално предприятие, разположено в малък град край Лариса, което продава ръчно приготвени домашни хранителни продукти като конфитюри, сосове, консерви и туршии чрез електронния магазин, който собственичката управлява. Предприятието използва уникалните и висококачествени местни плодове, за да създаде и продаде изключителни продукти, като към момента е спечелило своя собствена "лоялна" клиентела.

Собственичката на Yiam заявява, че е „дипломирана майка и домакиня“ и че "няма по-добро училище по бизнес мениджмънт от отглеждането на деца." Домакинската работа развива много полезни умения, включително общуване и емоционална интелигентност. От едно домакинство човек може да научи много. Домашната икономика е от съществено значение не само у дома, но и в предприятието. Добрата домакиня е перфектен предприемач! "Започнах преди 13 години, като готвех неща, които вече сме приготвяли у дома за семейството и надграждах, използвайки нашите селскостопански продукти. Никога няма да продам нещо, което не бих изяла."

"Процедурата е следната: първо, да се изберат най-добрите пресни продукти в сътрудничество с местните производители, след серия от тестове и да се намери желания вкус, последван от остойностяване, производство и популяризиране на подходящи места.“.



DINKSY– дизайнерско студио

Dinksy – Cieszyn, Poland

www.dinsky.com.pl

Графичното и дизайнерско студио Dinksy е предприятие, създадено през 2013 г. от Социалната кооперация "Parostatek". Създадено е от екип от млади хора, които имат способността да създават визуална идентификация на марки и продукти, илюстрации, инфографики и сторибордове.

Те се специализират във визуализирането на данни, процеси и инструкции. Dinksy предлага и услуги за визуално мислене и скициране по време на конференции, презентации и обучения. Основният принцип на Dinksy е да се вслушва в нуждите на клиентите. Те просто свързват своите таланти с нуждите на бизнеса и постигат общи цели.

Ядрото на екипа са млади жени от малък град, като повечето от тях се завръщат на пазара на труда след отпуск по майчинство. Тази социална кооперация им помага да съчетаят професионалната работа с грижите за децата. Това става възможно благодарение на гъвкавото работно време, работата на непълно работно време или работа от разстояние.



OWOCNI Social Enterprise – пресен сок за здравословен ден

90

Този документ е създаден в рамките на проект Growing Social, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от МИГ „Златоград – Неделино” и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г.

Owocni, Przedsiębiorstwo społeczne, Głowno, Poland

www.owocni.org

Социалното предприятие е съсредоточено върху производството на пресни сокове и организиране на събития със сок бар. Те предлагат сокове чрез индивидуални поръчки, за бизнеса и за масови продажби. Благодарение на присъствието им по време на различни събития и конференции хората имат възможност да научат за ползите от консумацията на пресни сокове и да открият нови вкусове. Използват се местни продукти и така се подпомагат местни фермери.

Освен това по време на семинари насочени както към деца, така и към възрастни, Owocni насърчава здравословния начин на живот. Участниците научават принципите на готвене на сурова храна и принципите за подготовка на здравословни продукти. Те сервират вкусна, здравословна, сурова храна на базата на прости рецепти, пресни сокове от плодове и зеленчуци и коктейли.

Те популяризират и социалните предприятия в местната общност. Предприятието организира посещения в предприятия и социални стартъпи в Лодз, Варшава и Италия за хора, които се интересуват от подобни бизнес модели, като учат на сътрудничество и солидарност в икономиката.



SEMAFOR – специализирана терапевтична подкрепа за деца и юноши с нарушения в

91

Този документ е създаден в рамките на проект Growing Social, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от МИГ „Златоград – Неделино” и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г.

развитието

Fundacja Centrum Wspierania Rozwoju „SEMAFOR”, Sieradz, Poland

<http://fundacjasemafor.pl/>

Centrum Wspierania Rozwoju Фондацията SEMAFOR е млада организация, създадена в Sieradz, която предоставя помощ на деца и юноши с нарушения в развитието, емоционални поведенчески разстройства и други нарушения в развитието. Основната цел на организацията е да улесни достъпа до професионална диагностика и специализирана терапевтична подкрепа.

Екипът се състои от квалифицирани и опитни терапевти, пълни с оптимизъм, страст и енергия за действие. Дейностите на фондацията са разделени на два основни елемента:

- частна психо-педагогическа клиника и
- частна детска градина за деца с нарушения на развитието, по-специално деца с аутизъм, изискващи индивидуален подход и цялостно въздействие върху различните сфери на развитие.

SEMAFOR провежда диагностика и предлага много услуги за деца нуждаещи се от помощ. Услугите, които се предлагат, обхващат например: интелектуален потенциал и ниво на когнитивна функция (памет, внимание, възприятие, оценка на психомоторното развитие на детето или диагностика на проблеми със сетивната интеграция). Освен това там родителите могат да намерят различни семинари и терапевтични услуги, които подпомагат развитието на децата им.



DOM NA ZDROWIU – частен дневен център и професионална терапия за възрастни, страдащи от деменция и проблеми с паметта

Dom na Zdrowiu, Łódź, Poland

<http://domnazdrowiu.pl/>

Основната дейност на социален кооператив "Dom na Zdrowiu" е управлението на частен дневен център и осигуряване на професионална терапия за възрастни хора. Той е създаден, за да помогне на възрастните хора да подобрят качеството си на живот, като е насочен основно към възрастните хора, които страдат от проблеми с паметта, дължащи се например на деменция (включително болестта на Алцхаймер), състояния след мозъчен удар и депресия.

Възрастните хора се подпомагат от професионален екип. Той предлага цялостна грижа, с особен акцент върху терапевтичните дейности за подобряване на паметта и засягащи поддържането на добро психическо здраве и организирането на културни и творчески събития, позволяващи изразяването на чувства. За участниците се грижи и психолог.

Центърът е отворен за посещение от понеделник до петък от 7.30 до 17.00 часа. Възрастните хора могат да решат дали искат да останат за целия месец или през избрани

дни от седмицата. Има възможност за организиране на транспорт за възрастни от и до домовете им.



FOOD FOR GOOD – стимулиране на младите хора от домове за сираци чрез производство на курабии

Fundacja Robinson Crusoe, Warsaw, Poland

<http://www.fundacjarobinson.org.pl>

Фондация "Робинзон Крузо" се занимава с цялостна подкрепа на младежи от домове за деца, лишени от родителска грижа и израстнали в приемни семейства, изложени на риск от социално изключване. Повече от 15 години Фондацията разработва практически насочени програми за овластяване, които подкрепят младите хора да се впишат в местната общност и да противодействат на стигмата.

Food For Good е социално предприятие, в което съосновател е Фондация "Робинзон Крузо". В него младежите се занимават с процеса на производство и продажба на курабии. Благодарение на тази дейност те имат възможност да придобият първи професионален опит, който след това ще им помогне да излязат на пазара на труда.

Уникалният характер на курабийките се крие в съчетанието от два вкуса: сладък - за тези, които обичат леки вкусове, и пикантен - за онези, които предпочитат по-наситен. Двете половинки могат лесно да се счупят и да се споделят с друг човек. Всяка курабийка

94

се меси на ръка. Курабийката е опакована в красива картонена кутия, която разказва на клиентите как допринасят за реализирането на социалните цели на предприятието.



MAMO PRACUJ FOUNDATION – подкрепа за майки, които искат да работят

Mamo Pracuj Foundation, Cracow, Poland

<http://mamopracuj.pl/>

Интернет порталът Мамо пракуј („Мамо, работи!“) е инициатива на фондацията Мамо пракуј. Това е отговорът на проблема за равновесието между професионалния и личния живот сред младите майки, които имат по-малко възможности за работа след раждането на дете. Идеята за портала се основава на собствения опит на основателката му. Той е национално признат и има повече от 100 000 уникални потребители месечно.

95

Проектът е насочен към жени, които биха искали да се върнат на пазара на труда или да развият своите компетентности в областта на предприемачеството. Той има за цел да постигне социална промяна.

Фондацията се фокусира основно върху:

- осигуряване на виртуално пространство за среща между кандидати за работа и работодатели, наемащи майки (оферти на страницата),
- насърчаване на бизнеса (майки за майки),
- споделяне на интересни идеи за собствен бизнес,
- мотивация за действие,
- публикуване на експертни статии,
- статии за законовите разпоредби, засягащи родителите,
- създаване на национална общност от активни майки.

TOUCAN BOX - творчески проекти за родители с малки деца

ToucanBox – Лондон, Великобритания

www.toucanbox.com

ToucanBox е персонализирана абонаментна услуга за изкуства и занаяти, която предоставя творчески проекти за родители с малки деца. Като майка с малки деца, на Вирджиния Шарл-Диър ѝ идва идеята да създаде набор от дейности, предназначени да забавляват децата. След като разработва прототип и получава одобрението на дъщеря си, ToucanBox стартира през 2012 година.

„Здравейте! Аз съм Вирджиния, главен изпълнителен директор и основател на ToucanBox. Подобно на много родители, имам безмилостно любопитни деца, две дъщери и син на предучилищна възраст. Всички книги за родители, блогове и брошури, които прочетох, ми показаха колко важна е творческата игра в тези ранни години в развитието на децата ми. Но това, което не ми казаха, беше от къде да намеря творчески материали, след като стоях въщи с новородено и моята четиригодишна Хана ме гледаше и чакаше да започна най-новия художествен проект, който бе видяла по телевизията.

Мислех си колко прекрасно (и страшно удобно) щеше да бъде, ако можех да се снабдя с направен по поръчка подбор на материали и дейности, които да ми бъдат доставени до врата ми. Истинско съкровище от забавни и образователни теми, за да се забавляват децата по продуктивен начин. И така, на следващия ден излязох и направих макет, който да занеса въщи на Хана. Когато нетърпеливо поиска втора кутия веднага щом завърши първата, разбрах, че съм издържала клиентския тест. toucanBox са се развили много след първия прототип, закупен от магазина. Това, което започна като удобно решение на общ проблем, вече се превърна в нов достъпен начин за ангажиране на децата с игра. Надяваме се, че вие и вашите мъници ще продължите да се вълнувате от всяка една доставка!“

4ЕСО - възобновяема енергия

4ЕСО – Линкълншир, Великобритания

За малко повече от две години предприемачът от Линкълншир Джоди Хюджет, заедно с двамата ѝ съоснователи, изграждат зелено енергийно предприятие, което генерира продажби за над 3 милиона паунда.

Нейното стартиращо предприятие 4есо създава устройството ImmerSUN, което запазва самостоятелно генерирана енергия в дома или бизнеса, като я пренасочва към бойлери и подово отопление - процес, който е спестил на над 20 000 клиенти стотици лири

от техните сметки за енергия. Със своя неукротим предприемачески дух Хюджет стартира бизнеса си, докато се бори с рядка форма на рак, а компанията се разраства без каквито и да е външни инвестиции.

В интервюта Хюджет обсъжда как започването на бизнес е променило живота ѝ от издръжката на държавни помощи. Нейните ранни постижения са признати през 2014 г., когато тя получава отличието "Жените в бизнеса" на годишните стартъп награди.

REBEL KITCHEN – трансформиране на подхода на Обединеното кралство към храната, здравето и устойчивостта

Rebel Kitchen – Лондон, Великобритания

website: <http://rebel-kitchen.com/>

Тамара Арбиб иска да трансформира подхода на Великобритания към храната, здравето и устойчивостта. Имайки зад гърба си създадената през 2010 благотворителната организация The A Team Foundation, с цел да образова хората да се хранят по-здравословно, Арбиб сега води мисията за здравословна храна в дома си чрез своя стартъп Rebel Kitchen. Стартираната от нея и съпруга ѝ през 2014 г. Rebel Kitchen, предлага разнообразие от вегански "млечни" напитки, направени от етично събрани кокосови орехи, смесени с вода.

Наборът от напитки, също без добавки, консерванти и рафинирани захари, се предлагат в Waitrose, Tesco и много други магазини, във Великобритания и в чужбина. Можете да намерите Rebel Kitchen в 20 страни в целия свят, а предприятието продължава да разширява дистрибуцията си в САЩ; наскоро се предлага и на пазара Wholefoods Market на Северна Калифорния. Най-впечатляващо е, че Арбиб е постигнала всичко това в рамките на две години и половина, докато отглежда четири деца на възраст под 10 години.



ENGAGE AND CREATE - подобряване качеството на живот на хората с деменция

<http://www.engageandcreate.com/>

Engage & Create е организация с нестопанска цел, създадена през 2013 г. и посветена на подобряване на качеството на живот на хората с деменция и на тези, които се грижат за тях.

„Вярваме, че всеки има право на вдъхновяващ разговор, в който бива чут и разбран. Участието в нашите структурирани дискусии за изкуство, предлага безопасно пространство за хората да изразят своите възгледи и вярвания, давайки възможност за участие в смислена, интелектуална дейност и възможност за лично израстване.“

По време на „възпламеняващите сесии“ участниците обменят идеи и споделят лични преживявания, които стимулират дългосрочната памет. Освен че имат полза от придобиването на нови идеи и представи за другите, тези сесии са и средство за създаване на връзки между индивидуалния опит и света като цяло.

Изграден върху методите на Монтесори, които се фокусират върху силните страни и способностите на индивида, този положителен подход към грижата за хора с деменция е източник на творчество и комфорт за тях и техните болногледачи. Освен големия познавателен опит, тези сесии са забавен, приятелски и творчески начин за социално взаимодействие и могат да се провеждат във всички фази на деменцията.



FOR THE LATEST NEWS JOIN US AT



Home What We Do About Blog Contact Testimonials Press



We are a social enterprise dedicated to transforming quality of life for people living with dementia and those that care for them.

If you would like to find out more about what we do drop us a line by clicking the button below

CONTACT US

Image © Cathy Greenblat, Love, Loss and Laughter

ACCESS2BOOKS - отпечатване на книги за хора с увредено зрение

www.access2books.org

Access2Books е благотворителна организация, създадена през 2013 г., чиято мисия е да гарантира, че всеки има достъп до книги. Това означава, че независимо дали може да чете и колко добре вижда, всеки може да държи книга с картинки в ръцете си. Без значение

100

Този документ е създаден в рамките на проект Growing Social, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от МИГ „Златоград – Неделино“ и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г.

дали сте дете, което се учи да чете и обича книги, родители, баби и дядовци, които искат да споделят любовта си към книгите и радостта от четенето с дете, достъпността има значение.

Access2Books вземат най-популярните детски книги във Великобритания и ги превръщат в достъпни книги за хора, които са слепи, със зрителни увреждания или с дислексия.

Книгите се предлагат в двоен шрифт, т.е. в гигантски печат [75 точки] с Брайлово писмо и са илюстрирани със специално пригодени изображения, придружени от описания. Всички книги са ръчно изработени. Дизайнът дава възможност на възрастните и децата да четат заедно, като по този начин допринасят за формирането на образователни и социални взаимоотношения, които са от жизненоважно значение за изучаването на езика от децата в ранна възраст, нарастването на доверието и уменията им за социално взаимодействие.

Организацията работи с местни библиотеки, учители и училища за слепи, както и с общообразователни училища, книгоразпространители, хора и семейства.

BUSINESS MOM предприемаческо училище за самотни майки

Happy Moms – Брашов, Румъния

www.happymoms.ro

В последните 5 години все повече жени, които стават майки, са готови да останат вкъщи и да управляват собствен си бизнес, макар и за по-нисък доход, заради това да имат повече време с техните деца. Business Mom има за цел да помогне на тези майки, и по-специално на самотните майки, с обучение, менторство, мотивация и маркетинг на новия им бизнес. Те също така имат възможността да рекламират новия си бизнес чрез Business Mom Club - бизнес мрежа за жени предприемачи.

Програмата е разгърната в рамките на една година, като започва с конкурс за бизнес идеи, а журито се състои от бизнесмени и преподаватели от Университета на Трансилвания в Брашов. След завършването на програмата новите бизнеси се насърчават да станат спонсори за следващото издание на програмата и да предложат менторска помощ на следващото поколение майки, които искат да станат предприемачи.

Самотните майки се превръщат в сплотена общност не само за споделяне на идеи как да развият бизнеса си и взаимно окуражаване, но и приятелска група за емоционална подкрепа за решаване на лични проблеми.

Шансът, който имат - да изградят нов професионален живот и взаимоотношения с други жени, със същите лични и професионални проблеми - спомага и за развитието на местните общности и местната икономика.

До 2017 г. има 10 стартирали фирми, като всяка следваща година увеличават клиентите и печалбите си.

МАМАРАН – пекарна, създадена от самотни майки

МамаPan – Букурещ, Румъния

www.mamapan.ro

МамаPan Bakery е социалнопредприемачески проект на СРЕ - Център за партньорство и равенство, неправителствена организация, подкрепяща правата на жените и равенството между половете.

МамаPan Bakery е създадена през 2014 г. с цел да подкрепи самотни и многодетни майки, които са изправени пред социално изключване, трудности в намирането на работа и липса на финансови ресурси. Освен че осигурява необходимата подкрепа на майките,

пекарната предлага висококачествени продукти на общността - традиционен и здравословен хляб и сладкиши.

Пекарната произвежда различни асортименти от хляб (с бяло и пълнозърнесто брашно, пшенично брашно и ръжено брашно, хляб без глутен с различни видове семена), както и други продукти като сладък орехов хляб и козунак със сушени плодове, бисквити, курабии с форма на рог, пайове. Хлябът е подквасен със закваска вместо мая, ръчно оформен и печен в пещ, и в него не се използват консерванти и добавки.

По време на проекта 14 самотни майки се възползват безплатно от 10-седмично сертифицирано професионално обучение, за да станат хлебопроизводители, което завършва с изпит. В хлебопекарната работят 7 майки (шест – като майстор-хлебари и една – като шофьор-дистрибутор). Заетите майки получават също и безплатно обучение чрез специални семинари за производство на квасен хляб.

МамаPan Bakery също има програма за дарения, като много от продуктите ѝ са дарени на семейства и деца в нужда. Кампанията "Pâinea este dar. Daruiește pâine zdravoasă" („Хлябът е дар, дару здравословен хляб“) е социално отговорна инициатива, която се осъществява в партньорство с частни компании.

AMBASADA - социално предприятие и културно предприемачество

Asociatia CASA PLAI – AMBASADA – Тимишоара, Румъния

www.plai.ro/ambasada

AMBASADA е марка на асоциацията CASA PLAI, която е социално предприятие, развито след 9 години опит като фестивал PLAI, който обединява и генерира проекти, устойчив растеж и силно представителство за НПО и творческия сектор, като в същото

време наема млади хора от приемната система или в неравностойно положение и хора с увреждания.

АМБАСАДА - новото културно и концептуално пространство, което обединява не само нестопанската общност, но и творческата, в стремежа си да генерира нови проекти и въздействащи решения. Културният и ресурсен център е също толкова интересен и за корпоративния сектор като алтернативно пространство за учене и вдъхновяване на служителите, свързвайки се с местната общност и решавайки важни за нея въпроси и създава така необходимия диалог. Действайки като бистро/кафе/заседателна зала/конферентна зала и зала за събития, АМБАСАДА действа като самостоятелен културен център, който предлага безплатна инфраструктура за обучение, вдъхновяващи сесии, концерти и музикални репетиции, филмови вечери, артистични инсталации и още много други, свързва независими творци и изгражда силна творческа общност.

„Искахме да имаме една силна, творческа и активна общност, която може да реализира и да генерира положително въздействие в своето общество, докато се свързва с международните общности.“ Мисията на АМБАСАДА е да укрепва активната местна общност чрез изкуство, културно и нестопанско действие, за да направи директна промяна, да създаде законодателна и местна политика, която да подкрепя и да изгражда капацитет за нейната устойчивост. Ценностите, които задвижват АМБАСАДА, се основават на отговорното действие на всеки отделен индивид, неговата ценна уникална гледна точка, която трябва да бъде запазена в една истински разнообразна общност, силата на една активна и настояща общност и не на последно място творческото и социално значение на културата в нашия живот.

АМБАСАДА е първото културно преобразуване на индустриален обект, още повече социално предприятие, културен център и първият в Румъния, който е част от мрежата.



DELIVER LOVE - ръкописни писма и калиграфски социални проекти

Deliver Love – Bucharest, Romania,

105

Този документ е създаден в рамките на проект Growing Social, който се осъществява с финансовата подкрепа на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г., съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от МИГ „Златоград – Неделино” и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган на Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция – България 2014-2020 г.

www.LivrezDragoste.ro

Ние сме две млади дами, които през март 2014 г. официално стартираха тази концепция, за писане и изработване на калиграфски писма, както се е правело в добрите стари времена!

С привиден наивитет, готови за предизвикателства и изпълнени с увереност, ние пресъздадохме най-елегантната форма на комуникация. Във време, претоварено от виртуални съобщения, изпращането на писмо става жест, който прави разликата, отваря нови диалози и емоционално докосва всички. Още повече - изгражда спомени.

Към момента нашият проект непрекъснато се разширява благодарение на нашата дългосрочна стратегия, посветена и на широката общественост с намерението да донесе стойност в различни общности. Започнахме, като предоставихме мотивационно писмо на всички хора, които дойдоха да дарят кръв в „Центъра по кръводаряване“ и продължихме с декорирането на целия обществен транспорт в Букурещ и други големи градове като Клуж Напока, Яш, Тимишоара или Брашов, за да покажем, че обществените пространства могат да се превърнат в места за изложение и могат да бъдат декорирани по творчески начин, като се създават емоции на хартия.

Написахме около 27 000 писма и още повече - невероятни истории, които промениха живота ни.



COSÂNZEANA – поддържане на шиваческото изкуство живо с помощта на безработни майки и институционализирани тийнейджъри

Cosânzeana – Aninoasa, Romania

www.cosanzeana.ro

Проблемите на майките в селските райони в Румъния очакват своето решение - от тях се очаква да се грижат за семейството и домакинството, докато децата станат самостоятелни. Липсата на доходи ги лишава от независимост, достойнство и животът им е лишен от удовлетворение. След всички години извън професионалния живот за тях е много трудно да намерят прилична работа и да се приспособят в такава.

Cosânzeana е малко ателие, което произвежда комплекти тип „Направи си сам“ за шиене за деца и възрастни. „Това, което ни отличава е подложката, която използваме за шиене – дърво, по-специално шперплат. В национален мащаб, нашата мисия е да вдъхновяваме хората да преоткрият изгубеното изкуство на декоративното шиене, което е било вездесъщо в ежедневието на румънците. Ние се стремим да правим атрактивни дизайни на малки декоративни предмети, които са по-лесни за шиене от класическата текстилна опора.

Ние комуникираме нашата мисия с нашите служители и сътрудници. По този начин жените се чувстват овластени - те смятат, че имат важна роля в живота на обществото. Също така, дейностите на нашето ателие са креативни и релаксиращи, което прави приспособяването много лесно. Освен това ние предложихме на наш служител - майка на три деца - гъвкав график, така че да може да завърши средното си образование. В допълнение, фактът, че основателят и лицето, отговарящо за малкия бизнес, също е жена с деца, ги кара да се чувстват разбирани и в същото време вдъхновени.“ Освен производството на шевни комплекти, Cosânzeana също произвежда малка гама от пришити предмети. За частта за шиене си сътрудничат с дневен център в Aninoasa, който приютява тийнейджъри без семейство и им помага да започнат първата си работа. „Докато това се случи, ние искаме да им дадем чувство за отговорност и вкус на финансова независимост. Вече обучихме 90% от младите хора от центъра в шиене. Те бяха свободни да изберат дали да участват в нашите обучения. Също така, те са свободни да изберат броя на предметите за шиене според свободното им време и възможности.“ Те се научават да работят със срокове по техните условия и също така научават практическа дейност, която могат да прилагат в ежедневието си живот - шиене. В края на месеца получават заплащане за предоставените от тях услуги. „Надяваме се, че нашето присъствие в селото и любезният начин, по който третираме нашите сътрудници, дават на всички хора, които се сблъскват с нашия бизнес, усещането за уважение и граждански права, които могат да очакват от всеки работодател. Като единствения социален бизнес в областта ние се надяваме да променим мнението на хората относно дефиницията на бизнеса и да създадем очаквания за социално участие от страна на бизнеса - идея, която е много нова и скъпа за местните жители.“

