

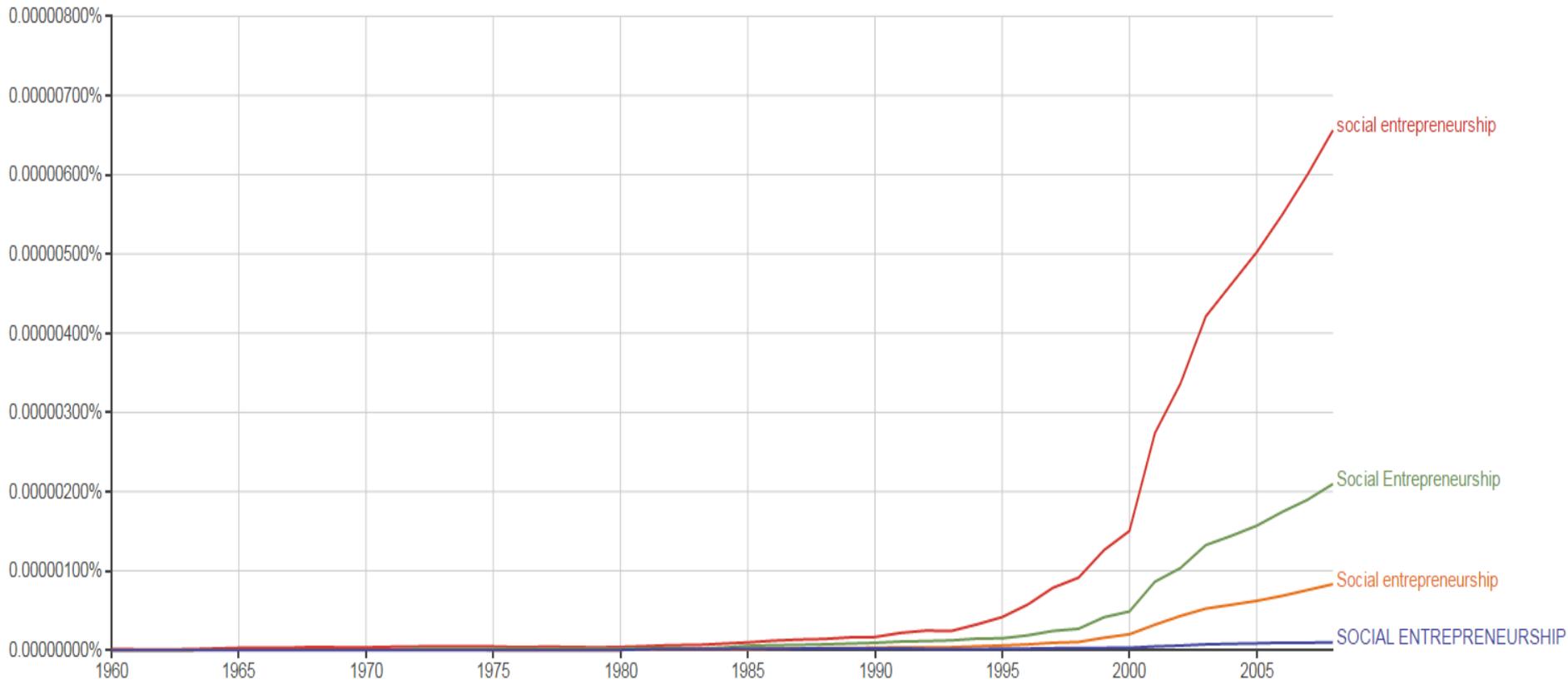


ODB
Brussels

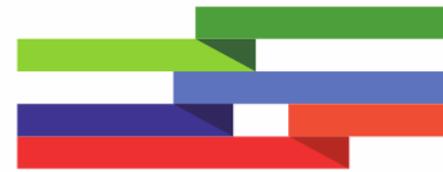
Результаты исследования социальных предприятий в Беларуси

Оксана Ерофеева, Максим Подберезкин

www.odb-office.eu



Термин «социальное предпринимательство» активно используется в англоязычных публикациях со второй половины XX века, с резким возрастанием популярности после 2000 года



Социальное предпринимательство

это предпринимательская
деятельность, нацеленная на
смягчение или решение социальных
проблем, с меньшим (по сравнению с
традиционным бизнесом)
стремлением к получению прибыли

Основные признаки и операционные критерии, принятые для отнесения предприятий к категории социальных



- ✓ Частная форма собственности
- ✓ Юридическая возможность заниматься коммерческой деятельностью
- ✓ Наличие социальных целей в качестве доминирующего мотива
- ✓ Позиционирование предприятия как социального

В проведении исследования участвовали эксперты организаций:



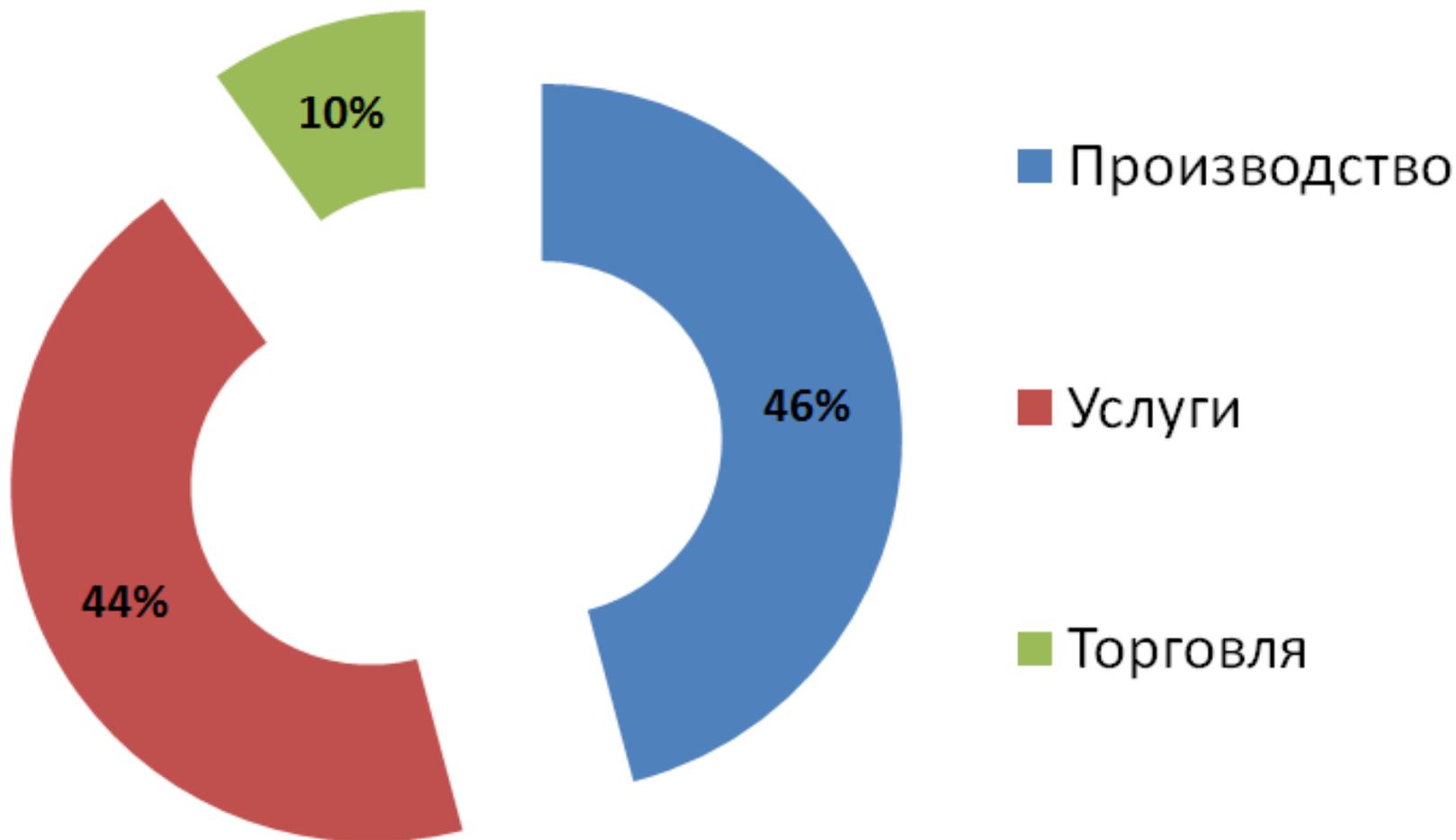
- ❖ ОДБ Брюссель (Бельгия)
- ❖ КУ «Социальные технологии бизнеса»
- ❖ Программа Поддержки Беларуси
Федерального правительства Германии
- ❖ Научно-исследовательская лаборатория
«Общественное мнение» Государственного
института управления и социальных
технологий БГУ
- ❖ ПОО «Фонд им. Льва Сапеги»

Анализ деятельности социальных предприятий в Республике Беларусь

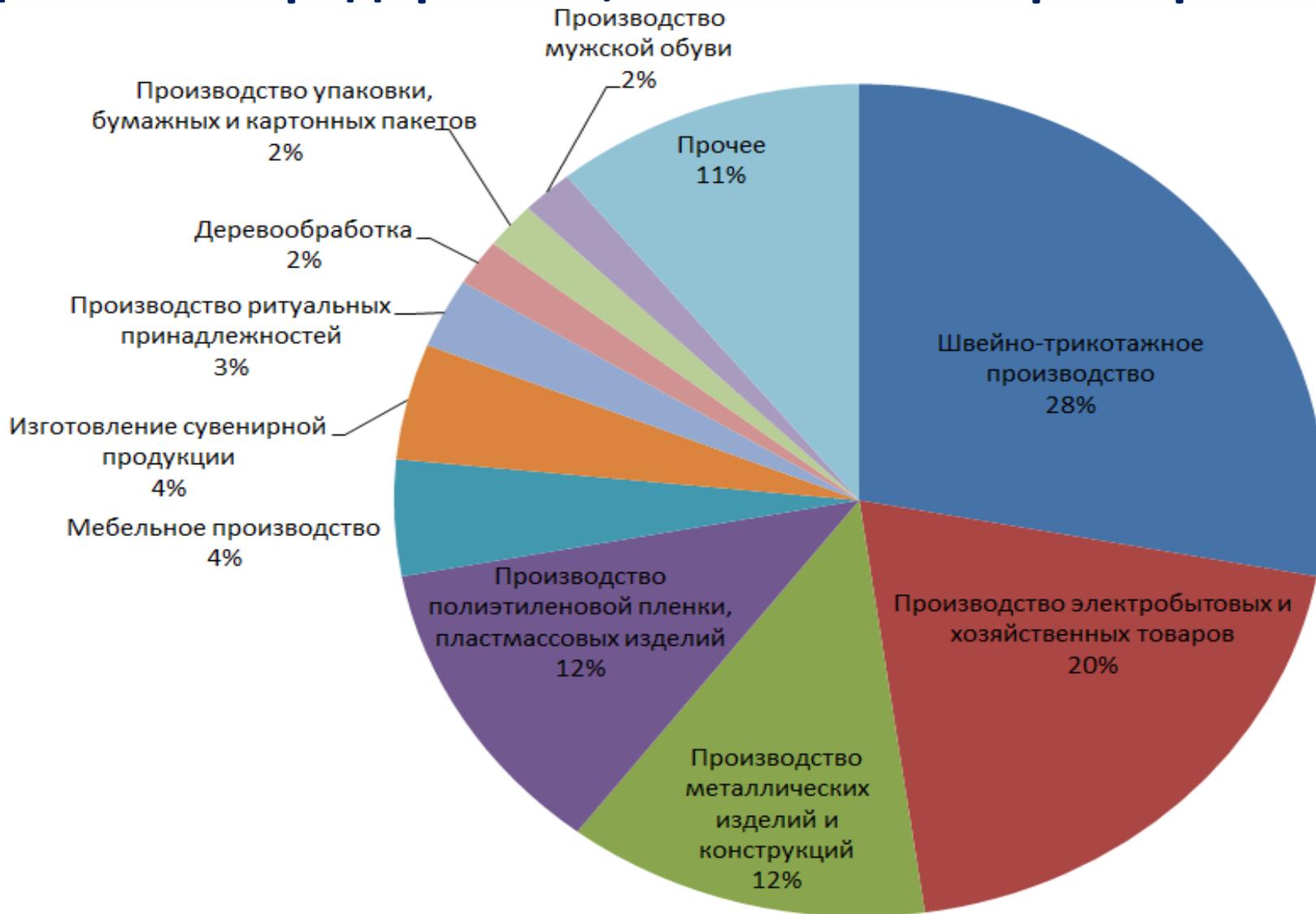


- ❖ Период проведения исследования: июнь-сентябрь 2015
- ❖ Кто: 15 белорусских экспертов
- ❖ Всего в реестре 184 предприятия, 46% организаций занимаются производством товаров, 10% - работают в сфере торговли, 44% - оказывают другие услуги.
- ❖ Приглашены к участию в экспертном опросе в форме структурированных интервью : руководители 52 предприятий
- ❖ Полученных анкет: 25
- ❖ 24 руководителя предприятий отказались от сотрудничества
- ❖ 3 предприятия находились на стадии ликвидации

Сферы деятельности социальных предприятий Беларуси



Основные виды производств белорусских социальных предприятий, включенных в реестр



Основные виды услуг, предлагаемые белорусскими социальными предприятиями, включенными в реестр



25 обследованных социальных предприятий



- ✓ Группа представлена малыми и микроорганизациями.
- ✓ Возраст предприятий – 1,5 – 52 года, при этом 28% обследованных предприятий (7) – старше 20 лет.
- ✓ По организационно-правовой форме 18 организаций – унитарные предприятия, 3 социальных предприятия работают в форме общества с ограниченной ответственностью, 1 – совместное ООО, одно предприятие функционирует как ЗАО, два - организованы индивидуальными предпринимателями.

5 типов социальных предприятий

(по составу учредителей, юридической форме)

Предприятия

	Предприятия		
	Всего в реестре	Были приглашены к участию	Приняли участие
Коммерческие предприятия, учреждённые некоммерческими организациями для содействия в реализации уставных целей этих организаций.	166	36	17
Коммерческие предприятия, созданные в партнёрстве с иностранными компаниями для реализации социальных целей.	2	2	1
Предпринимательская деятельность в форме мастерских и т.п., осуществляемая религиозными организациями для достижения целей, ради которых они созданы, а также соответствующая этим целям	1	1	1
Индивидуальные предприниматели, позиционирующие себя и действующих как социальные предприятия.	1	1	1
Коммерческие предприятия, созданные без участия общественных организаций, преследующие социальные цели	13	12	5
ИТОГО:	184	52	25

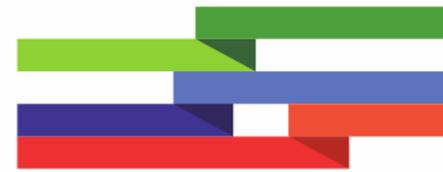
Особенности социальных предприятий Беларуси



по соответствию критериям Social Business Initiative

Тип социального предприятия	Получает доходы от предпринимательской деятельности	Имеет социальные цели (...), часто в форме социальных инноваций высокого уровня	Прибыль реинвестируется в основном с учетом достижения избранных социальных целей	Методы организации работы основаны на демократичности, участии и фокусировке на принципах социальной справедливости
Коммерческие предприятия, учрежденные НКО	+	+/-	+	±
Коммерческие предприятия, созданные в партнёрстве с иностранными компаниями	+	+/ \pm	+	±
Предпринимательская деятельность религиозных организаций	+	+/-	+	±
Индивидуальные предприниматели	+	+/ $+$	+	+
Коммерческие организации, созданные без участия НКО, преследующие социальные цели	+	+/ $+$	+	±

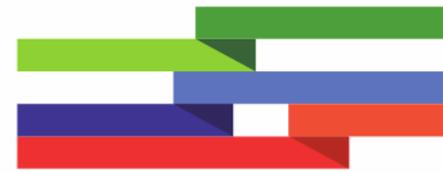
Коммерческие предприятия, учрежденные НКО для реализации уставных целей (1)



- 10-20% (иногда больше) от дохода/прибыли передают на уставные цели НКО-учредителя
- Ключевые решения принимаются правлением НКО

Пример: ООО «БелТИЗ» – **24** предприятия;
ОО «БелОИ» – **118** предприятий и др.

Особенности



Социальные цели:

- финансирование НКО-учредителя;
- реабилитация людей с инвалидностью, адаптация их к трудовой деятельности, социальная адаптация



Коммерческие предприятия, созданные в партнерстве с иностранными компаниями для реализации социальных целей (2)

- Частично или полностью финансируются иностранной стороной
- зависимы в вопросах финансов, стратегических решений, менеджмента от иностранного партнёра

Пример: Белорусско-германское совместное общество с ограниченной ответственностью «Надежда-XXI век» (Минская область)



Предпринимательская деятельность в форме мастерских и т.п., осуществляемая религиозными организациями для реализации целей этих организаций (3)

- Сотрудники, как правило, - верующие люди, а также те, кто проходят трудовую и социальную реабилитацию
- Широко используется волонтерский труд
- Самостоятельность только при решении оперативных вопросов
- Предприятия, принадлежащие православной церкви, которая имеет значительную поддержку государства, работают достаточно успешно, не создавая при этом юридического лица

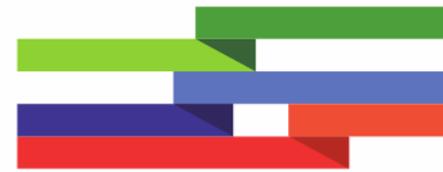
Пример: ЧУП «Агапэ» созданное религиозной миссией «Благотворительное католическое общество «Каритас», 36 мастерских Свято-Елисаветинского монастыря



Индивидуальные предприниматели, позиционирующие себя и действующие как социальные предприятия (4)

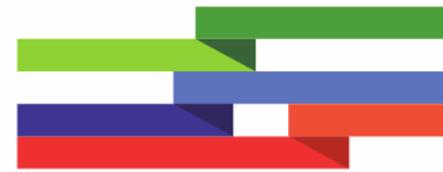
- мотивация индивидуального предпринимателя на решение социальных проблем
- профиль работы социального предприятия тесно связан с индивидуальными личностными интересами учредителя

Пример: ИП Наталья Халанская (анти-кафе «Тайм-клуб 1387» (Бобруйск), ИП Ксения Ширко с проектом академии для девушек «Серебряная лебедь»



Коммерческие организации, созданные без участия общественных организаций, преследующие социальные цели (5)

- оказывают поддержку благотворительности, социальным инициативам и проектам, и, таким образом, развивают среду для социальных инициатив и социального предпринимательства в Беларуси; содействуют трудоустройству представителей уязвимых групп, решению местных/локальных социальных проблем, повышению качества жизни в регионе и т.п.;
- успешность деятельности связана с умением действовать в соответствии с потребностями целевой группы;
- учредители – люди, по различным причинам не реализовавшие свои идеи через общественные организации;
- реинвестируют значительную часть прибыли;



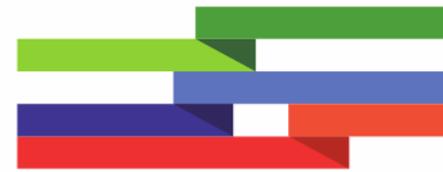
Коммерческие организации, созданные без участия общественных организаций, преследующие социальные цели (5)

Примеры: ЧПТУП «Медиа-Ганцевичи» (независимая газета «Ганцавіцкі час» (донесение объективной информации, трудоустройство представителей уязвимых групп: людей с инвалидностью, их обучение, бесплатные услуги юриста и пр.); агроусадьбы; Центр развития сельского предпринимательства «Комарово»

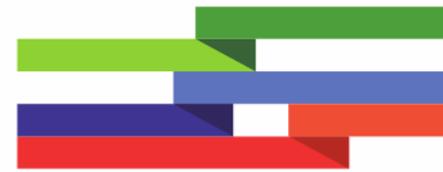
ООО «Гипермаркет услуг 124» (директор: Игорь Стрига)

ООО

«Гипермаркет услуг 124»



- Аутсорсинговый контакт-центр, а также гипермаркет услуг, предлагающий услуги по ремонту квартир, бытовой техники, электромонтажные и сантехнические работы и пр.
- работает 70 сотрудников, 50 из которых (около 70%) - люди с инвалидностью



Коммерческие организации, созданные без участия общественных организаций, преследующие социальные цели (5)

Примеры: ООО «Мае сэнс», УП «Талака Технологии»,
ООО «Хайв Проджект»

- Привлечение и аккумуляция средств путём коллективного (народного) финансирования («краудфандинг») проектов и инициатив, распределение собранных средств на благотворительные и социальные проекты.
- Около 20% - на административные расходы

Какие бизнес-модели используются?



	Благополучатель за пределами/ в начале цепочки создания ценности	Благополучатель внутри цепочки создания ценности	Благополучатель за пределами/ в конце цепочки создания ценности
Благополучатель — источник дохода	<p><u>«Платформа»</u></p> <p>1 (в т.ч. 1 – комбинированный с моделью «Доступ к товару/услуге»)</p>	-	<p><u>«Доступ к товару/услуге»</u></p> <p>8 (в т.ч. 1 - комбинированный с моделью «Платформа»; 2 – с моделью «Благотворительность», 1 – «Занятость»)</p>
Источник дохода — третья сторона	<p><u>«Доступ к рынку»</u></p> <p>2</p>	<p><u>«Занятость»</u></p> <p>15 (в т.ч. 2 – комбинированный с моделью «Благотворительность», 1 – «Доступ к товару/услуге»)</p>	<p><u>«Благотворительность»</u></p> <p>3 (в т.ч. 2 – комбинированных с моделью «Доступ к товару/услуге»)</p>

Как долго существуют социальные предприятия?



Период существования в качестве социального предприятия	Количество (из числа обследованных социальных предприятий)
26 и более лет	2
21-25 лет	5
10-20 лет	8
2-9 лет	7
менее 2 лет	3

Вновь создаваемые организации чаще работают в сфере услуг, производят продукты, удовлетворяющие новые потребности, в большей степени ориентированы на использование современных коммуникационных технологий как в процессе работы, так и в качестве основы бизнес-модели (например, краудфандинговые платформы).

Способы создания социальных предприятий - 1



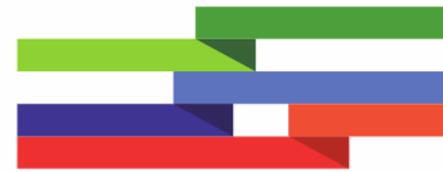
- вследствие использования НКО предпринимательского подхода и бизнес-инструментов в своей деятельности;
- выбор предпринимателем нового вида деятельности, основная цель которой – решение социальной проблемы, за счет роста предпринимательского интереса к социальным инновациям;
- создание гражданами, располагающими небольшими объемами ресурсов, предприятия с выраженной социальной миссией;

Способы создания социальных предприятий - 2



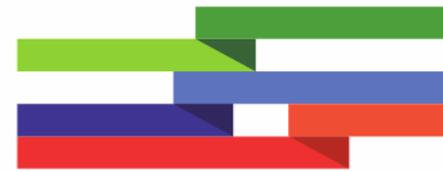
- за счет развития коммерческими организациями межсекторного взаимодействия в рамках выполнения программ корпоративной социальной ответственности, формирования философии корпоративного гражданства;
- путем реструктуризации публичного сектора и передачи части функций по производству товаров и услуг социальным предприятиям с первоначальной поддержкой за счет соглашений о закупках, финансовых вливаний.

Проблемы и барьеры для развития бизнеса социальных предприятий: взгляд «изнутри»



- более высокая себестоимость продукта/услуги, произведённых социальным предприятием;
- сложно пробиться в крупные торговые сети;
- проблема со сбытом продукции в условиях жесткой конкуренции со стороны крупных предприятий-производителей, чья продукция дешевле
- рост дебиторской задолженности;
- финансирование деятельности общественной организации-учредителя отнимает ресурсы, которые могли бы пойти на развитие социального предприятия;
- отсутствие дешёвых и длинных денег, необходимых для развития предприятия, нет микрофинансирования и субсидий;
- необходимость в регулярной дорогостоящей сертификации и стандартизации продукции вне зависимости от дохода;

Проблемы и барьеры для развития бизнеса социальных предприятий: взгляд «изнутри»



- отсутствие в РБ законодательных и нормативных актов, определяющих особые условия (требования) деятельности социальных предприятий;
- социальные предприятия не имеют достаточно льготных условий, позволяющих им конкурировать с традиционным бизнесом;
- нет стабильных и постоянных заказов, в том числе государственных;
- плохо работает Закон Республики Беларусь 13 июля 2012 № 419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)», в части ст.50 «Процедура закупки из одного источника...»;
- фактическое наличие разных подходов органов государственного управления и контроля к предприятиям государственной и частной формы собственности.

Проблемы и барьеры для развития бизнеса социальных предприятий



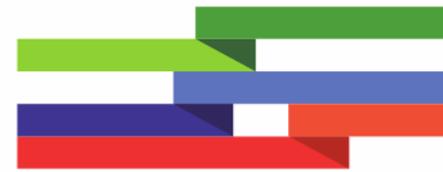
- с точки зрения политики понимание феномена «социального предпринимательства» в Беларуси чрезвычайно низкое;
- отсутствует четко артикулированная позиция по поводу статуса, системы и механизмов поддержки социальных предприятий. Зафиксирована только для организаций БелОИ, БелТИЗ, БелОГ и аналогичных им, но разрозненно, бессистемно;
- социальные предприятия вынуждены на равных конкурировать с традиционными коммерческими организациями;
- потребители выбирают продукт без учета статуса организации-производителя;

Проблемы и барьеры для развития бизнеса социальных предприятий



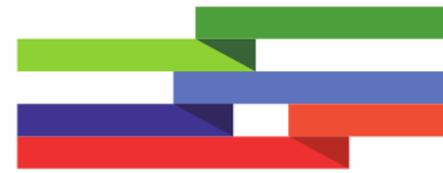
- социальные предприятия управляются, как правило, наемными руководителями. В большинстве случаев руководители достаточно слабо представляют и фактически не анализируют рыночное положение предприятия, которое они возглавляют. Часть опрошенных полагают, что деятельность их организации не направлена на получение прибыли. Очень небольшая часть руководителей задумывается о разработке стратегии развития предприятия. Не осознаются и, соответственно, не поддерживаются ключевые факторы успеха организации;
- нет стабильных и постоянных заказов, в том числе государственных;
- неразвитость механизмов финансирования социального предпринимательства.

Выводы



- Существует практическая проблема в «отграничении» социальных предприятий от других организаций.
- В отличие от европейских социальных предприятий, белорусские предприятия не полностью соответствуют следующим критериям социального предпринимательства :
 - реализация социальных целей в форме социальных инноваций, инновационность используемых инструментов и методов → отсутствие устойчивости
 - использование принципов демократического управления

Выводы:



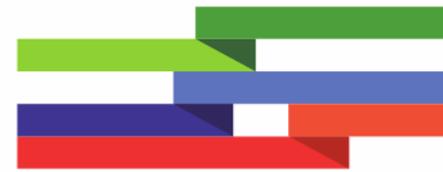
По результатам исследования можно выделить следующие характеристики/критерии социальных предприятий:

- ✓ юридическая возможность осуществлять коммерческую деятельность;
- ✓ наличие социальных целей в качестве основы деятельности предприятия;
- ✓ реинвестирование большей части прибыли в развитие предприятия и/или решение социальной проблемы;
- ✓ частная форма собственности;
- ✓ финансовая независимость (от государства и коммерческих фирм: рыночный доход предприятия превышает другие источники дохода, в случае получения бюджетного финансирования, оно получается на конкурентной основе);
- ✓ возможность тиражируемости (масштабирования) деятельности предприятия;
- ✓ инновационность деятельности предприятия (инновационные товары/услуги, инновационный менеджмент и пр.)

Выводы:



- Белорусские социальные предприятия демонстрируют практически полную независимость от государственного финансирования. Необходимо развитие соответствующих рыночных инструментов финансирования.
- Целый ряд перспективных задач развития/содействия развитию социального предпринимательства может быть определен в плоскости образования и обучения, профессионализации управления.
- Создание и продвижение бренда «продукция социального предприятия» могло бы стимулировать социально ответственное потребление и содействовать решению социальных проблем за счет роста спроса на соответствующие продукты.



Спасибо за внимание!

www.odb-office.eu