

"Cross border Action Plan for the Development and Operation of an Executive Mechanism for the Support and Promotion of Social Entrepreneurship in the context of the Social Economy and Social Innovation"

Cooperation Programme INTERREG V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"

Faculty of Arts, South-West University "Neofit Rilski"

D4.5.2. Development of Educational Tools and Templates for Counseling Packages on issues: Organization and Management, Finance, Markets and Sales, Quality

Abstract

Activity 4.5.2. Templates for Counseling Packages on issues: Organization and Management, Finance, Markets and Sales, Quality includes issues related to Organization and Management, Finance, Markets and Sales, Quality, was implemented, supplemented by important emphases arising from the specifics of social entrepreneurship in the Blagoevgrad region and the demands of the heads of social enterprises in the region, expressed by them in our survey.. Within this activity , a total of 5 consulting packages have been developed: Opportunities for Social Entrepreneurship in the Blagoevgrad Region; Organization and management of social entrepreneurship; Finance, Markets and Sales in Social Entrepreneurship; Psychological aspects of social entrepreneurship; Social entrepreneurship and employment protection - alternative forms of tourism.

Consultancy Package 1.

Finance, Markets and Sales in Social Entrepreneurship

This package is intended to advise leaders of social enterprises and organizations on issues related to financing, markets and sales in the field of social entrepreneurship. The package includes 7 topics, each of which is developed within 10 - 12 pages. Each topic has a presentation on power point. The main topics are as follows: Topic 1 Social Economy, Social Entrepreneurship and Social Enterprise; Topic 2 Main types of social enterprises; Topic 3 Financing of social enterprises: income from business activities; national budget financing; employer financing under the National Employment Program of the people with disabilities; financing programs and projects for the initiation and development of independent business activity of people with disabilities; financing for targeted projects and programs of specialized enterprises and cooperatives of people with disabilities; lending to social enterprises. Topic 4 European Union programs and instruments offering financing for social entrepreneurship; Topic 5 Financial statements of social enterprises; Topic 6 Analysis of the critical volume of sales of the enterprise; Topic 7 Social enterprise taxation.

Consultancy Package 2. Organization and management of social entrepreneurship

The Social Entrepreneurship Organization and Management Consultancy Package aims to provide leaders working in the field of social entrepreneurship with the knowledge, skills and competencies for organizing and managing businesses, with a view to solving social problems and developing social value in traditional sectors and professions by initiating, analyzing, and managing social innovation processes. The main topics are the following: Organizational basis of social entrepreneurship; Theories of social change and social dilemmas; Organization and management of social enterprise through social networks; Preparation of business plan and analysis of resources in connection with social entrepreneurship.

The main methods that will be used in teaching are: Lecture method; Presentation of basic theoretical content; Provocation of thinking - analysis, synthesis, summary, judgment, reasoning; Discussion - a way of expressing a position; Practical tasks for drawing up a business plan according to a set structural model; Practical assignments for solving a case. Power point presentations: 4.

Consultancy Package 3.

Social entrepreneurship opportunities in the Blagoevgrad region

This package is intended to advise on the nature and legal regulation of social enterprises. Particular attention is paid to social entrepreneurship in the field of health and social services. The package includes 5 main topics. Each theme has a prepared visualization on the power

point. Topics are as follows: The essence of the social economy and social entrepreneurship; Legal regulation of the social economy in the Bulgarian legislation; Social entrepreneurship in the field of health and social services in Blagoevgrad region; Strategy for the Development of Social Entrepreneurship in Blagoevgrad Region; Social entrepreneurship as an ecosystem; Collaboration in a social enterprise network.

Consultancy Package 4. Psychological aspects of social entrepreneurship

This package is intended to advise leaders of social enterprises and organizations on issues related to the psychological aspects of social entrepreneurship. Each topic has a presentation on power point. The main topics: Psychological aspects of social entrepreneurship as a type of activity; How to build a successful career in social entrepreneurship; Psychological processes in making important decisions in a situation of uncertainty; Increasing individual creativity - techniques and models; Increasing creativity of the organization - techniques and models.

The main methods that will be used in teaching are: Lecture method; Presentation of basic theoretical content; Provocation of thinking - analysis, synthesis, summary, judgment, reasoning; Tests, Practical exercises for enhancing creativity.

Consulting Package 5. Social entrepreneurship and employment protection - alternative forms of tourism

The Consultative Package includes texts, presenting the main resources for the development of alternative tourism in the Blagoevgrad District as a prerequisite for improving employment. Both the most important real estate monuments and museums preserving the movable cultural monuments in the region are presented, as well as the rich opportunities for development of eco and rural tourism in the region of Southwestern Bulgaria. The material is structured into 7 topics, namely: Introduction to Issues. Alternative tourism, social entrepreneurship and employment; Resources for the development of alternative tourism in the cross-border region Bulgaria-Greece; Cultural tourism and employment opportunities in the cross-border region Bulgaria-Greece; Rural tourism and employment opportunities in the cross-border region Bulgaria-Greece; Ecotourism and employment opportunities in the cross-border region Bulgaria-Greece; Adventure tourism and employment opportunities through social entrepreneurship in the cross-border region Bulgaria-Greece. A power point presentation featuring rich photo material was developed for each topic.

Консултантски пакет по „Финанси, пазари и продажби в сферата на социалното предприемачество“

доц. д-р Десислава Стоилова

Съдържание

Въведение / 4

Тема 1 Социална икономика, социално предприемачество и социално предприятие / 5

1.1. Социална икономика / 5

1.2. Социално предприемачество и социално предприятие / 6

Тема 2 Основни видове социални предприятия / 11

2.1. Юридически лица с нестопанска цел (ЮЛНЦ) / 13

2.2. Търговски дружества / 15

2.3. Специализирани предприятия и кооперации на хора с увреждания / 17

Тема 3 Финансиране на социалните предприятия / 23

3.1. Приходи от стопанската дейност на социалните предприятия / 24

3.2. Национално бюджетно финансиране / 25

3.2.1. Финансиране на работодател по национална програма за заетост на хората с увреждания / 25

3.2.2. Финансиране на програми и проекти за започване и развитие на самостоятелна стопанска дейност на хората с увреждания / 27

3.2.3. Финансиране по целеви проекти и програми на специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания / 27

3.3. Кредитиране на социалните предприятия / 28

Тема 4 Програми и инструменти на Европейския съюз, предлагащи финансиране на социалното предприемачество / 31

4.1. Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации (EaSI) / 31

4.2. Оперативни програми в Република България / 32

4.2.1. ОП „Развитие на човешките ресурси“ 2014-2020 г. / 32

4.2.2. ОП "Иновации и конкурентоспособност" 2014-2020 г. / 35

4.2.3. ОП „Инициатива за малки и средни предприятия“ 2014-2020 г. / 37

4.3. Програми за териториално сътрудничество / 38

4.3.1. Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A „Гърция - България 2014-2020“ / 38

4.3.2. Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ – ИПП

„България – Македония 2014-2020“ / 40

3

4.3.3. Програма за транснационално сътрудничество „Балкани – Средиземно

море“ 2014-2020 / 41

Тема 5 Финансови отчети на социалните предприятия / 45

5.1. Счетоводен баланс / 46

5.2. Отчет за приходите и разходите / 49

5.3. Ключови показатели за оценка на финансовото състояние на предприятието / 51

5.3.1. Показатели за оценка на ликвидността на предприятието / 51

5.3.2. Показатели за оценка на рентабилността на предприятието / 54

Тема 6 Анализ на критичния обем на продажбите на предприятието / 60

6.1. Постоянни и променливи разходи / 60

6.2. Критичен обем на продажбите / 65

6.3. Интервал на безопасност / 67

6.4. Предимства и недостатъци на анализа на критичния обем продажби / 67

Тема 7 Данъчно облагане на социалните предприятия / 70

7.1. Данъчно облагане на социалните предприятия / 70

7.1.1. Корпоративен подоходен данък / 71

7.1.2. Данък върху разходите / 71

7.1.3. Данък върху дивиденди и ликвидационни дялове / 72

7.1.4. Данък върху добавената стойност / 72

7.2. Данъчни и други облекчения в подкрепа на социалното предприемачество / 73

7.2.1. Данъчни облекчения при дарение / 74

7.2.2. Данъчни и други преференции за специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания / 75

7.2.3. Данъчно стимулиране на предприятията при наемане на безработни лица от уязвими групи / 76

7.2.4. Стимулиране на социалните предприятия чрез „позитивна“ дискриминация / 76

4

Въведение

Консултантският пакет по “Финанси, пазари и продажби в сферата на социалното предприемачество” обхваща както общи теми за ролята на социалната икономика, необходимостта от социалното предприемачество и видовете социални предприятия, така и конкретни проблеми, свързани с финансирането на социалните предприятия, основните компоненти на финансовите им отчети, изчисляването на показателите, определящи тяхната ликвидност и рентабилност, приложението на анализа на критичния

обем на продажбите, както и възможностите на социалните предприятия да използват различни данъчни и други облекчения.

Разработеният материал съчетава гъвкаво различни методи и форми на обучение: лекции и презентации по възлови теми, казуси и самостоятелна работа. Изложението на темите е съпроводено с примери, дискусии и въпроси и допълнителни проблемни казуси, които допринасят за по-лесното възприемане на материала и увеличават практическата му стойност като средство за обучение и самообучение.

Материалите са предназначени за консултиране на ръководители, работещи в сферата на социалното предприемачество, представители на местната власт, ангажирани

с тази проблематика, лица, желаещи да започнат собствен бизнес, предприемачи, експерти и др.

5

ТЕМА 1

Социална икономика, социално предприемачество и социално предприятие

1.1. Социална икономика

Националната концепция за социална икономика (МТСП, 2011 г.)¹ определя

социалната икономика като събирателно понятие, с което се акцентира върху прекия социален ефект от дейността на предприятия или организации, които са учредени със социална цел и целенасочено организират своята дейност, за да постигат такъв резултат.

Социалната икономика е едновременно част от реалната икономика и част от гражданското общество, в която физически и юридически лица, сдружения на доброволци или други организирани субекти осъществяват стопанска дейност в обществена полза и реинвестират печалба за постигане на социални цели.

В рамките на социалната икономика се създава устойчив бизнес модел, който не се окачествява по размера и сферите на дейност, а посредством зачитането на общи принципи и ценности. Развитието на социалната икономика се основава на кооперативни, частни, колективни социално-икономически инициативи, основани на мобилизиране и коопериране на ресурси, солидарност, отговорност, доверие и взаимопомощ. Доброволността на участието, демократичното и прозрачно стопанско управление и колективният избор, основан на правилото “един човек - един глас” при

1 Министерство на труда и социалната политика. Национална концепция за социална икономика. София,

2011 г. <http://seconomy.mlsp.government.bg/>

Изучаването на тема първа ще ви помогне да:

дефинирате същността на понятието социална икономика;

обясните защо е необходимо да се развива социалното предприемачество;

посочите основните характеристики на социалното предприятие.

6

вземане на решения са водещи принципи. Като се основава на трудово интензивни технологии, поставя обществената полза преди печалбата и предлага по-ниски цени за социално значими продукти, социалната икономика увеличава жизнените шансове и води до по-равномерно разпределение на националния доход.

Посредством осигуряване на заетост на уязвимите групи в обществото, социалната икономика спомага за обединяване на икономическия и социалния ресурс за

преодоляване на социалната изолация и води до намаляване на риска от бедност и социално изключване, до устойчивост на мерките в сферата на социалната политика.

Социалната икономика заема специфично пространство между държавата (с нейните защитни механизми) и пазара (с неговата икономическа ефективност и насоченост към печалба, основана на капитал). Предприятията на социалната икономика се управляват като бизнес, произвеждат стоки и услуги за пазарната икономика и насочват част от своите ресурси в осъществяването на социални и екологични цели.

1.2. Социално предприемачество и социално предприятие

Социалното предприемачество е стопанска дейност, която съчетава възможностите на пазара със социалните каузи, като в центъра са хората и техните нужди. За да бъде определена като „социална“, предприемаческата дейност трябва да има ясно изразен социален ефект спрямо лица от уязвими социални групи, като например подобряване на жизненото им равнище, осигуряване на заетост, предоставяне на услуги или други форми на пряка подкрепа, с краен резултат активното им социално включване.

Националната концепция за социална икономика дефинира социалното предприемачество като „стопанска дейност, насочена изцяло към създаване, експлоатация и развитие на социални предприятия“,

1

а Законът за предприятията на социалната и солидарна икономика определя социалното предприемачество

1 Министерство на труда и социалната политика. Национална концепция за социална икономика. София,

2011 г. <http://seconomy.mlsp.government.bg/>

„Социалното предприемачество е форма на предприемачество, която съвместява стопанска дейност с преследването на социални цели, в резултат на което се произвежда социална добавена стойност.“

Източник: Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, обн. ДВ, бр.91/02.11.2018г.

7

като форма на предприемачество, която съвместява стопанска дейност с преследването на социални цели, в резултат на което се произвежда социална добавена стойност.

Социалното предприятие се развива в специфичен, местен контекст и представлява основната икономическа единица на социалната икономика. Социалните предприятия се позиционират между частния сектор и публичния сектор. Ключовите отличителни характеристики на тези предприятия са социалните цели, съчетани с предприемаческия потенциал на частния сектор.

Българското законодателство дълги години не предлагаше ясна нормативна дефиниция на социалното предприятие. В наличните литературни и информационни източници редица автори предлагат различни определения, в които посочват някои от основните характеристики на социалното предприятие. Така например, често се посочва,

че социално предприятие е организация, която извършва устойчива стопанска дейност в

името на социална кауза.² Успешното социално предприятие е дефинирано като функциониращо предприятие със социална кауза, което генерира приходи от своята дейност и има положителен финансов резултат, самостоятелно е при вземането на решения, не зависи изцяло от външно финансиране, има ясна перспектива за развитие и постига социалните си цели.³ Счита се, че социалните предприятия трябва да имат ясна социална мисия, да създават по-голямата част от доходите си чрез стопанска дейност, да

реинвестират по-голямата част от своята печалба в осъществяваната социална мисия, да

бъдат самостоятелни, независими от държавата, отговорни и прозрачни.⁴

Също така, едно предприятие се определя като социално само ако извършваната от него стопанска дейност е с ясно изразен и траен социален ефект спрямо лица от уязвими социални групи, като им предоставя подкрепа с цел преодоляване на социалната

им изолация. Ето защо често се посочва, че еднократното предоставяне на финансова или нефинансова помощ на лица от социално уязвими групи или предоставянето на еднократна услуга не могат да бъдат определени като дейност на социалното предприятие.⁵ Основните уязвими групи, в полза на които най-често работят социалните

предприятия са хора с увреждания, хора от етнически малцинствени групи, хора в

1 Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, обн. ДВ, бр.91 от 02.11.2018 г., в сила от

02.05.2019 г., Допълнителни разпоредби, § 1, т.6

2 Михайлов, С., Социални предприятия в България (доклад), Форум „Социални предприятия в България“, София, 2014 г.

3 Стефанова, М., Финансиране на социалните предприятия в България (доклад), Конференция

"Партньорство за социални предприятия в България", София, 24 март 2014 г.

4 Social Enterprise UK. Practical Guides. What makes a social enterprise a social enterprise?

5 Български център за нестопанско право (БЦНП), Какво е социално предприятие?, София, 2005 г, стр.4-5

8

предпензионна и пенсионна възраст, самотни родители, многодетни майки, трайно безработни, страдащи от различни зависимости, бивши затворници, деца, лишени от родителски грижи, други лица в неравностойно положение.¹

През 2014 г. в доклад на Европейската комисия²

е предложена обобщена

дефиниция на социалното предприятие, като са определени основните условия, които една организация трябва да изпълни, за да бъде категоризирана като социално предприятие. Тези условия са както следва:

☐ Организацията трябва да извършва икономическа дейност, което означава, че тя трябва да се занимава с непрекъсната дейност по производство и/или търговия на стоки и/или услуги;

☐ Организацията трябва да преследва ясна социална цел, т.е. цел, която е от полза за обществото;

☐ Организацията трябва да има определени лимити за разпределение на печалбите и/или активите, като целта на тези ограничения е да се даде приоритет на социалната цел пред реализирането на печалба;

☐ Организацията трябва да бъде независима, т.е. да е налице организационна автономност от държавата и другите традиционни бизнес организации;

☐ Организацията трябва да има приобщаващо управление, т.е. да се характеризира с демократичен процес на вземане на решения.

Приетият в края на 2018 г. Закон за предприятията на социалната и солидарна

икономика определя социалното предприятие като предприятие, което независимо от правно-организационната си форма има за предмет на дейност производство на стоки или предоставяне на услуги, като съчетава икономически резултати със социални цели, постига измерима, положителна социална добавена стойност, управлява се прозрачно с участието на членовете, работниците или служителите при вземане на управленски решения, осъществява своята икономическа дейност, като част от средносписъчния брой

на персонала са лица от уязвими групи (подробно изброени в чл.7, т.4) и/или като печалбата преимуществено се разходва за осъществяване на социална дейност и/или социална цел съгласно учредителния договор или устав.³

1 Министерство на труда и социалната политика. Национална концепция за социална икономика. София,

2011 г. <http://seconomy.mlsp.government.bg/>

2 European Commission, A map of social enterprises and their eco-systems in Europe: Executive Summary, A report submitted by ICF Consulting Services, 2014, p.2

3 Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, обн. ДВ, бр.91 от 02.11.2018 г., в сила от

02.05.2019 г., Допълнителни разпоредби, § 1, т.5

9

Много важна предпоставка за успеха на социално предприятие е неговата устойчивост и финансова самостоятелност. Налице са редица примери, при които функциониращи социални предприятия са изпадали в неплатежеспособност, поради значителна финансова зависимост от публични средства, от проектно финансиране, което е неустойчиво, доколкото е ограничено във времето и кандидатстването е с непредвидим резултат, от донори, които във всеки момент могат да прекратят финансирането.

1. Каква е, според Вас, ролята и мястото на социалната икономика в съвременните икономически отношения?

2. Кои са основните условия, които една организация трябва да изпълни, за да бъде дефинирана като социално предприятие?

3. Според Вас, има ли разлика между европейското и българското схващане за понятията социално предприемачество и социално предприятие?

Литературни и информационни източници

Български център за нестопанско право (БЦНП), Какво е социално предприятие?,
София, 2005 г.

Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, обн. ДВ, бр.91 от
02.11.2018 г., в сила от 02.05.2019 г.

Министерство на труда и социалната политика. Национална концепция за
социална икономика. София, 2011 г. (приета с Решение на МС, Протокол
№13/04.04.2012

г.) <http://seconomy.mlsp.government.bg/>

Министерство на труда и социалната политика. План за действие по социална
икономика за 2016 – 2017 г. София, 2016 г. (приет с Решение на МС №146/02.03.2016г.)

Михайлов, С., Социални предприятия в България (доклад), Форум „Социални
предприятия в България", София, 2014 г.

МИСЛИ, АНАЛИЗИРАЙ, ДИСКУТИРАЙ

10

Михайлов, С., Социалните предприятия: Случаят България (доклад),
Конференция "Партньорство за социални предприятия в България", София, 24 март
2014г.

Стефанова, М., Финансиране на социалните предприятия в България (доклад),
Конференция "Партньорство за социални предприятия в България", София, 24 март
2014г.

European Commission, A map of social enterprises and their eco-systems in Europe:
Executive Summary, A report submitted by ICF Consulting Services, 2014

Social Enterprise UK. Practical Guides, What makes a social enterprise a social
enterprise? <https://www.socialenterprise.org.uk/Pages/Category/practical-guides> (посетен на
20 март 2019 г.)

11

ТЕМА 2

Основни видове социални предприятия

Законодателството, уреждащо статута и регулира дейността на социалните
предприятия в България, дълго време беше слабо развито. В него липсваше конкретна
законова уредба, ясна нормативна дефиниция за социално предприятие, както и норми,
уреждащи статута, формата и дейността на социалното предприятие. Въпреки това,
редица организации развиват социално предприемачество и се самоопределят като

социални предприятия.

Едва в края на 2018 г. е приет Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика,¹

който регулира

статута и дейността на

социалните предприятия в

България. Съгласно този закон,

субекти на социалната и

солидарна икономика са

кооперациите, юридическите

лица с нестопанска цел за

осъществяване на

общественополезна дейност и

социалните предприятия.

Социалните предприятия са

класифицирани в клас А и клас

¹ Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, обн. ДВ, бр.91 от 02.11.2018 г., в сила от 02.05.2019 г.

Изучаването на тема втора ще ви помогне да:

познавате основните регламенти на новоприетия Закон за

предприятията на социалната и солидарна икономика;

направите характеристика на различните видове социални

предприятия;

посочите примери за успешни социални предприятия.

Социалното предприятие е предприятие, което

има за предмет на дейност производство на

стоки или предоставяне на услуги, като съчетава

икономически резултати със социални цели,

постига измерима, положителна социална

добавена стойност, управлява се прозрачно,

осъществява своята икономическа дейност, като

част от средносписъчния брой на персонала са

лица от уязвими групи и/или като печалбата
преимуществено се разходва за осъществяване на
социална дейност или цел, съгласно учредителния
договор или устав.

Източник: Закон за предприятията на
социалната и солидарна икономика, обн. ДВ,
бр.91/02.11.2018 г.

12

A+, като законът изрично посочва, че класификацията на социалните предприятия не
зависи от правно-организационната им форма, а от осъществяваната дейност, начина на
управление, начина на разходване на печалбата и наетите лица.

Законът определя като социално предприятие клас А всяко социално
предприятие, което отговаря на три от посочените по-долу четири законови условия,
т.е.

изпълнява едновременно първото, второто и третото условие или първото второто и
четвъртото условие:

☐ Предприятието осъществява социална дейност, която произвежда
социална добавена стойност, определена съгласно методика, издадена от министъра на
труда и социалната политика.

☐ Предприятието се управлява прозрачно с участие на членовете,
работниците или служителите при вземане на решения по установена в учредителния
договор, устава или друг устройствен документ процедура.

☐ Положителният счетоводен финансов резултат на предприятието след
данъчно облагане за последния отчетен период се разходва повече от 50% и не по-
малко
от 7500 лв. за осъществяване на социална дейност или цел.

☐ Не по-малко от 30% и не по-малко от три лица от наетите в предприятието
към датата на възникването на трудовото правоотношение са лица от уязвими социални
групи, подробно изброени в закона. Това са хора с трайни увреждания; продължително
безработни лица; лица до 29-годишна възраст, които нямат предходен професионален
опит; лица, настанени извън семейството по реда на Закона за закрила на детето,
включително след прекратяване на настаняването им; безработни лица над 55 години,
регистрирани в дирекция "Бюро по труда"; лица, които отглеждат деца с трайни
увреждания; лица, изтърпели наказание лишаване от свобода за срок, не по-кратък от 5

години, ако краят на наказанието е настъпил през последните три години от постъпването на работа; лица със зависимост към алкохол или наркотични вещества, преминали успешно лечебна или психосоциална рехабилитационна програма през последните две години преди постъпването на работа; бездомни лица; чужденци, получили закрила в Република България по реда на Закона за убежището и бежанците през последните три години от постъпването им на работа; лица, получили статут на специална закрила по реда на Закона за борба с трафика на хора; лица, пострадали от домашно насилие по смисъла на Закона за защита от домашното насилие.

13

Социално предприятие клас А+ е всяко предприятие, което отговаря на условията за социално предприятие клас А, както и на поне едно от следните допълнителни условия:

☐ Социалната добавена стойност се осъществява изцяло в административните граници на общини, които за предходната година имат равнище на безработица, равно или по-високо от средното за страната.

☐ Положителният счетоводен финансов резултат на предприятието след данъчно облагане се разходва повече от 50% и не по-малко от 75 000 лв. за осъществяване на социална дейност.

☐ Най-малко 30% от наетите са лица от уязвими социални групи (подробно изброени во чл. 7, т. 4) и са работили без прекъсване в предприятието през последните

6 месеца.

Социалните предприятия могат да съществуват под различна правноорганизационна форма. В България съществува многообразие от предприятия и организации, които попадат в сектора на социалната икономика: специализирани предприятия на хора с увреждания, кооперации на хора с увреждания, общински предприятия, кооперации, юридически лица с нестопанска цел (сдружения и фондации),

търговски дружества (включително и такива регистрирани от юридически лица с нестопанска цел) и др. В крайна сметка целта на социалното предприятие е да се осигури

баланс между икономическата ефикасност и социалните цели, като се даде превес не на правната форма, под която ще бъде организирано социалното предприятие, а на целите,

които си поставя и ефекта от дейността, който се стреми да постигне.

2.1. Юридически лица с нестопанска цел (ЮЛНЦ)

Юридическите лица с нестопанска цел (ЮЛНЦ) са сдружения и фондации,¹

които

могат да извършват стопанска дейност. Същевременно, Законът за юридическите лица с

нестопанска цел поставя някои изисквания към стопанската дейност на ЮЛНЦ – тази дейност трябва да бъде допълнителна, да бъде свързана с предмета на основната дейност,

за която са регистрирани, да е регламентирана в устава или учредителния акт, да не се разпределя печалба, приходите от тази дейност да се използват за постигане на

¹ Закон за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ), обн. ДВ, бр. 81 от 6.10.2000 г., в сила от 01.01.2001 г., чл.1(2).

14

определените в устава или учредителния акт цели.¹ Юридическите лица с нестопанска цел могат да се самоопределят (с устава, учредителния акт или с изменения в тях) като организации за осъществяване на дейност в обществена или в частна полза.

Определянето за осъществяване на общественополезна дейност е неотменяемо след вписването на това обстоятелство в регистъра за юридическите лица с нестопанска цел, воден от Агенцията по вписванията към министъра на правосъдието.²

В Националната концепция за социална икономика³ изрично са посочени като социални предприятия регистрираните по Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ) неправителствени организации, които развиват стопанска дейност с изразен социален ефект спрямо лица от уязвимите групи, като например подобряване на

жизненото им равнище, осигуряване на заетост, предоставяне на услуги и други форми на пряка подкрепа, чийто краен резултат е активното им социално включване. Въпреки трудностите за създаване и развитие на социални предприятия в България е налице тенденция за използване на капацитета на нестопанските организации за създаване на заетост и интеграция на хора в неравностойно положение, за социално включване и предоставяне на социални услуги.

1 Закон за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ), обн. ДВ, бр. 81 от 6.10.2000 г., в сила от

01.01.2001 г., чл.3, ал.3, 4, 5 и 6.

2 Търговски регистър и регистър на ЮЛНЦ, <https://public.brra.bg/>

3 Министерство на труда и социалната политика. Национална концепция за социална икономика. София,

2011 г. <http://seconomy.mlsp.government.bg/>

Сдружение „ИДЕА“, гр. Варна е юридическо лице с нестопанска цел, определено за извършване на дейност в обществена полза. Сдружението е създадено през 2018г. в гр. Варна с основна цел да работи за социалното включване на деца и младежи от маргинализирани групи, живеещи в социална и икономическа изолация, като им осигурява възможност за обучение, включване в менторска програма, възможности за личностно и професионално развитие. Освен това, сдружението извършва и допълнителна стопанска дейност посредством функциониране на обект с наименование „Социалната чайна“, както и организиране на събития, осигуряване на кетъринг, продажба на храни и напитки, различни изделия, сувенири и предмети, като приходите имат за цел да обезпечат реализирането на социалните цели и дейности.

Източник: Търговски регистър и регистър на ЮЛНЦ, <https://public.brra.bg/>

15

2.2. Търговски дружества

В някои случаи, търговски дружества, регистрирани по Търговския закон (събирателни дружества, командитни дружества, дружества с ограничена отговорност, акционерни дружества), които са стартирали дейността си с частни ресурси, могат да работят за социални каузи. Много често юридическите лица с нестопанска цел учредяват

търговско дружество (например еднолично дружество с ограничена отговорност), като използват прихода от стопанската дейност на търговското дружество, за да финансират социалните си цели. Общинските търговски дружества (ЕООД, ЕАД), както и публичночастните партньорства също могат да бъдат социални предприятия, ако водеща за

дейността им е социалната кауза.

Трябва да се посочи, че в българското законодателство са предвидени задължения за всички предприятия, относно назначаване на хора с увреждания. Така например,

Кодексът на труда (чл.315)¹

задължава всеки работодател с повече от 50 работници и служители да определя ежегодно работни места, подходящи за трудоустрояване от 4% до 10% от общия брой на работниците и служителите в зависимост от икономическата дейност (конкретната квота по икономически дейности се определя от министъра на труда и социалната политика и министъра на здравеопазването). Друга разпоредба на Кодекса на труда (чл.316) задължава работодателите с повече от 300 работници и служители да създават цехове и други звена за работа на лица с трайно намалена работоспособност, дейността на които се

¹ Кодекс на труда, обн. ДВ, бр. 26 от 01.04.1986 г., в сила от 01.01.1987 г.

„Дибико“ ЕООД, гр. София е създадено през 2012 г. по решение на Общото събрание на Трудовопроизводителна кооперация „Димитър Благоев“

(едноличен собственик на капитала) за осигуряване и социално включване на хора с увреждания. В четири ателиета се извършват шивашки услуги, изработка на текстилен печат и бродерия. Възприетият принцип за постоянно повишаване квалификацията на работниците, в съчетание с екипност между икономически и технологични специалисти дава отлични резултати – осигуряване на устойчива заетост на 30 човека (40% от тях хора с увреждания), ежегодна печалба, гарантираща ръст

на работната заплата и дивидент в размер на 40%
от внесения дялов капитал за всеки членкооператор.

Източник: „Дибико“ ЕООД, <https://dibiko.net/>

16

планира и отчита отделно, а за работниците и служителите в тях се установяват специфични правила за нормиране, отчитане и заплащане на труда.

Съгласно Закона за хората с увреждания (чл.38, ал.1), с цел гарантиране на заетостта на хората с трайни увреждания в обичайна работна среда, всички работодатели

следва да назначават работници и служители с трайни увреждания съгласно квота, както

следва:

- ☐ работодатели с 50 до 99 работници и служители - едно лице с трайни увреждания;
- ☐ работодатели със 100 и повече работници и служители – 2% от средносписъчния си състав.

Същевременно работодателят е длъжен да пригоди работното място към нуждите на човека с увреждане при неговото наемане, при необходимост, в зависимост от вида и степента на увреждането. Трябва да се има предвид, че работните места, определени по реда на Кодекса на труда (чл.315) не се взимат предвид при отчитане изпълнението на посочената квота.

Работодателите се освобождават от задължението да назначават работници и служители с трайни увреждания при наличие на специфични фактори в работната среда,

възпрепятстващи наемане на хора с трайни увреждания, както и при липса на хора с трайни увреждания, насочени от дирекции "Бюро по труда" или от трудови посредници с издадено удостоверение за регистрация за извършване на посредническа дейност по наемане на работа. Наличието на тези обстоятелства се удостоверява от Изпълнителна агенция "Главна инспекция по труда".

Работодателите могат да се освободят от задължението да назначават лица с увреждания съгласно посочената квота, като прилагат алтернативни мерки за заетост на хора с трайни увреждания – закупуват от специализирани предприятия или кооперации на хората с увреждания и/или директно от хора с увреждания, осъществяващи самостоятелна стопанска дейност, и/или от социални предприятия клас А и клас А+,

произвежданите или търгуваните от тях стоки, или предоставяните от тях услуги, за периода на неизпълнение на квотата. Месечният размер на средствата за закупуване на стоките или за ползване на услугите не следва да бъде по-малък от двукратния месечен размер на минималната работна заплата, установена за страната за съответната

17

календарна година, за всяко незаето работно място за човек с трайно увреждане, до момента на изпълнение на квотата.¹

При неизпълнение на задължението да назначава работници и служители с трайни увреждания, работодателят дължи ежемесечно компенсационна вноска в размер на 30% от минималната работна заплата за страната за всяко незаето работно място за човек с трайно увреждане.

2.3. Специализирани предприятия и кооперации на хора с увреждания

През периода 2005-2018 г. специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания са регламентирани със Закона за интеграция на хора с увреждания (чл.28, ал.1),

2

който от началото на 2019 г. е отменен от влезлия в сила Закон за хората с увреждания.³

Съгласно новоприетия Закон за хората с увреждания (чл.48, ал.1), специализирани предприятия и кооперации на хора с увреждания са тези, които отговарят на следните четири условия:

☐ регистрирани са по Търговския закон⁴ или по Закона за кооперациите⁵ ;

☐ произвеждат стоки или извършват услуги;

☐ имат относителен дял на хората с трайни увреждания, както следва:

а) за специализирани предприятия и кооперации за слепи и слабовиждащи лица - не по-малко от 20 на сто от списъчния брой на персонала;

б) за специализирани предприятия и кооперации на лица с увреден слух - не по-малко от 30 на сто от списъчния брой на персонала;

в) за специализирани предприятия и кооперации на лица с други увреждания - не по-малко от 30 на сто от списъчния брой на персонала;

г) за специализирани предприятия и кооперации на лица с интелектуални затруднения или психични разстройства - не по-малко от 20 на сто от списъчния брой на персонала;

1 Правилник за прилагане на Закона за хората с увреждания, обн. ДВ. бр.27 от 02.04.2019 г., в сила от 01.04.2019 г., чл.30, 31 и 32.

2 Закон за интеграция на хората с увреждания, обн. ДВ, бр. 81 от 17.09.2004г., в сила от 01.01.2005 г.,
отменен с § 2 от преходните и заключителните разпоредби на Закона за хората с увреждания, ДВ. бр.105 от 18.12.2018 г., в сила от 01.01.2019 г.

3 Закон за хората с увреждания, обн. ДВ, бр. 105 от 18.12.2018 г., в сила от 01.01.2019 г.

4 Търговски закон, обн. ДВ, бр.48 от 18.06.1991 г., в сила от 01.07.1991 г.

5 Закон за кооперациите, обн. ДВ бр.113 от 28.12.1999 г.

18

□ вписани са в регистъра на специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания,¹

който се създава и поддържа от Агенцията за хората с увреждания.

Регистърът е публичен и се поддържа в електронен вид..

Специализираните предприятия и кооперации са основните и предпочитани работодатели за хората с увреждания, които се чувстват физически и морално защитени в специализирана работна среда. От гледна точка на формата на собственост, специализираните предприятия могат да бъдат държавни, общински, със смесена собственост, частни или кооперативни. От правна гледна точка могат да бъдат акционерни дружества и дружества с ограничена отговорност (включително еднолични), еднолични търговци, събирателни дружества, командитни дружества или кооперации.

Специализирани предприятия и кооперации са например държавните

и общинските предприятия за хора с увреждания,

2

кооперациите за хора с увреждания, специализираните предприятия за незрящи и слабовиждащи лица, специализираните предприятия за

лица с увреден слух, микро, малки и средни предприятия за хора с увреждания (в това число и фирми, регистрирани от предприемчиви лица с увреждания с цел започване на самостоятелен бизнес), трудово-лечебните бази, които осигуряват трудова терапия на пациенти от здравните заведения и болници, центровете за защитена заетост.

1 Регистър на специализираните предприятия и кооперации на и за хора с увреждания, <https://ahu.mlsp.government.bg/portal/se/>

2 Съгласно чл.316 от Кодекса на труда, Министрите, ръководителите на другите ведомства и общинските съвети са длъжни да създават специализирани държавни (общински) предприятия за работа на лица с трайно намалена работоспособност.

Кооперация „Черноморка“ е създадена през 1950 година в гр. Бургас. Устойчиво осигурява над 60 работни места, 48% от които на хора с увреждания. Основната дейност на кооперацията е производство на бебешки и детски облекла. Годишно се разработват над 100 нови модела, 85% от които са внедрени в производство и пласирани на пазара.

Облеклата са с оригинален дизайн и високо качество, отговарящо на изискванията на международните стандарти. Изработени са от напълно естествени материали, екологично чисти, лесни за употреба и трайни при експлоатация. Продуктите на

кооперацията са печелили много награди,
сред които пет златни медала на
Международния панаир на потребителски
стоки и технологии в гр. Пловдив.

Кооперацията притежава сертификат за
качество ISO 9001:2008 и осъществява
дистрибуция на продукцията си под
собствена търговска марка “Малка мода“.

Източник: Кооперация „Черноморка“,

<https://www.chernomorka.com/>

19

Специализираните предприятия и кооперации за хора с увреждания са
найтрадиционните форми на социални предприятия в България. Голяма част от тях са
създадени през 50-те и 60-те

години на миналия век и след

драстичния спад на заетите,

производството и броя на

предприятията от началото на

прехода, демонстрират

устойчиво развитие през

последните двадесет години.

Типичен пример за устойчиво

развиващи се социални

предприятия са ТПКИ

„Добруджанка” – Силистра, ПКИ

„Райна Княгиня” – Панагюрище,

Кооперация „Черноморка” –

Бургас, ТПКИ „Родина“ - Варна,

„Виктория“ - София, които

показват стабилно участие и на

вътрешния и на външния пазар и

от средни по размер преди 30

години, сега са сред най-големите

в страната специализирани предприятия и кооперации за хора с увреждания.

ТПКИ „Родина“, гр. Варна е създадена през 1950 г. Традиционен производител на бебешки, детски и дамски облекла, отличаващи се с оригиналност, функционалност и високо качество. Кооперацията разполага със съвременни технологични възможности, материална база и квалифицирани кадри. Повече от половината (51%) от заетите са хора с увреждания, които упражняват правото си на труд. Философията на кооперацията е да произвежда малки серии от различни видове облекла, гарантиращи разнообразие на българския пазар. Има опит и традиции в изработването на облекла за Франция, Германия и Италия. Сертифицирана е и прилага система за управление на качеството в съответствие с ISO 9001- 2008. Отличена е с два златни медала на Международния панаир в гр. Пловдив. Търговската марка на ТПКИ „Родина“ е регистрирана в Патентното ведомство на Република България.

Източник: ТПКИ „Родина“,
<http://tpkunion.com/infocat/archives/business/>

20

Към момента в регистъра, поддържан от Агенцията на хората с увреждания¹ са регистрирани 241 специализирани предприятия и кооперации за хора с увреждания. Шивашкото производство заема най-голям дял от цялостната дейност на специализираните предприятия и кооперации – около 70% от социалните предприятия се занимават с производство на дамска, мъжка и детска конфекция; специални работни и униформени облекла; специализирани предпазни

облекла; спортни и скиорски екипи; ловни облекла; спално и постелъчно бельо и др. Други направления, в които специализираните предприятия и кооперации развиват дейност са производство на пластмасови изделия; производство на картонени опаковки; полиграфически и книговезки услуги; парфюмерия, билкова козметика; транспорт за хора с увреждания; графичен дизайн и реклама; приложно изкуство, сувенири, украшения, мартеници, поздравителни картички; предоставяне на комунално-битови услуги; производство на електрически изделия за бита и промишлеността; производството на филтри за вентилационни и климатични инсталации, филтри за двигатели с вътрешно горене и филтри за чисти помещения, ХЕПА филтри.

1 Регистър на специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания, <https://ahu.mlsp.government.bg/portal/se/>

ТПКИ „Добруджанка“ е създадена през 1954 г. в гр.

Силистра. В кооперацията работят 210 души, от които 80 трудоустроени, което я нарежда сред големите предприятия в града. В началото кооперацията произвежда оградна мрежа, плетени кошници и детски облекла, но след 1989 г. преориентира дейността си към производство на дамски облекла. Постепенно кооперацията преминава от производство на дрехи за масова употреба, към изработване на модели за висша мода. Кооперация „Добруджанка“ поддържа политика на дългосрочно партньорство, като работи на ишлеме с поръчители от Германия и Италия.

Източник: ТПКИ „Добруджанка“,

От регистрираните специализирани предприятия и кооперации около 20% са малки предприятия, 25% са средни и около 45% са микро предприятия. Големите предприятия са свързани чрез един собственик, като например предприятията от системата на Съюзите на глухите и Съюза на слепите в България. Те формират 10 % от общия брой на специализираните предприятия и кооперации.

1. Кои са субектите на социалната и солидарна икономика, съгласно приетия в края на 2018 г. Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика?
2. По какво се различават социалните предприятия клас А и социалните предприятия клас А+? Необходимо ли е, според Вас, подобно разделение?
3. Под какви правно-организационни форми може да съществува социалното предприятие?
4. Кои са характерните особености на специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания?
5. Потърсете и представете примери за успешни социални предприятия в България. Кои, според Вас, са основните предпоставки за успеха на социалното предприятие?

МИСЛИ, АНАЛИЗИРАЙ, ДИСКУТИРАЙ

ТПКИ "Виктория", гр. София е правопреемник на ТПК "Пострадали от войните и фашизма" – една от първите кооперации за трудоустроени лица в България, създадена през 1950 г. от 13 военноинвалиди. Първоначално дейността на кооперацията е преработване на влакна, като през следващите години развива и други дейности – производство на мрежи, чанти, колани, кошници, картонени изделия, ръчно и машинно плетиво, конфекция и др. Постепенно кооперацията се специализира в производство на бебешки и детски облекла. Произведената от кооперацията продукция е с високо качество и има голям успех на българския и международния пазар. Основен дял в производството заема работа на ишлема за партньори от Испания. ТПКИ „Виктория” разполага със собствена сграда и два производствени цеха с над 150 шевни машини. В кооперацията работят хора с увреждания, които представляват 45% от наличния състав. Кооперацията притежава патентована търговска марка „VIKI”. Печелила е златен медал на Международния панаир в Пловдив.

Източник: ТПКИ „Виктория“, http://bezgranici.tpkunion.com/public/?page_id=231

Литературни и информационни източници

Закон за интеграция на хората с увреждания, обн. ДВ, бр. 81 от 17.09.2004г., в сила от 01.01.2005 г., отменен с § 2 от преходните и заключителните разпоредби на

Закона за хората с увреждания, ДВ, бр.105 от 18.12.2018 г., в сила от 01.01.2019 г.

Закон за хората с увреждания, обн. ДВ, бр. 105 от 18.12.2018 г., в сила от 01.01.2019 г.

Правилник за прилагане на Закона за хората с увреждания, обн. ДВ, бр.27 от 02.04.2019 г., в сила от 01.04.2019 г.

Закон за кооперациите, обн. ДВ бр.113 от 28.12.1999 г.

Закон за юридическите лица с нестопанска цел, обн. ДВ, бр. 81 от 6.10.2000 г., в сила от 01.01.2001 г.

Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, обн. ДВ, бр.91 от 02.11.2018 г., в сила от 02.05.2019 г.

Кодекс на труда, обн. ДВ, бр. 26 от 01.04.1986 г., в сила от 01.01.1987 г.

Търговски закон, обн. ДВ, бр.48 от 18.06.1991 г., в сила от 01.07.1991 г.

Търговски регистър и регистър на ЮЛНЦ, <https://public.brra.bg/>

Регистър на специализираните предприятия и кооперации на и за хора с увреждания, <https://ahu.mlsp.government.bg/portal/se/>

Министерство на труда и социалната политика. Национална концепция за социална икономика. София, 2011 г. <http://seconomy.mlsp.government.bg/>
„Дибико“ ЕООД, <https://dibiko.net/>

Кооперация „Черноморка“, гр. Бургас, <https://www.chernomorka.com/>

ТПКИ „Добруджанка“, гр. Силистра, <http://dobrujanka.domino.bg/>

Производствена кооперация за инвалиди „Райна Княгиня“, гр. Панагюрище, <http://www.rainaknyaginya.com/>

ТПКИ „Родина“, гр. Варна, <http://tpkunion.com/infocat/archives/business/>

ТПКИ „Виктория“, гр. София, http://bezgranici.tpkunion.com/public/?page_id=231

European Commission, A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. Country report: Bulgaria, A report submitted by ICF Consulting Services, 2014

ТЕМА 3

Финансиране на социалните предприятия

Социалното предприятие е бизнес, който предлага решение на социален проблем,

ето защо от първостепенно значение за социалните предприятия е подкрепата за значими

социални каузи, постигането на положително, измеримо социално въздействие, а не генерирането на максимална печалба. Същевременно социалното предприятие може и трябва да реализира приходи и да формира печалба, докато служи на социална кауза, защото по-голямата част от печалбата на социалните предприятия се инвестира обратно в социалната дейност, с цел финансова подкрепа на мисията на организацията.¹

Както управлението, така и финансирането на социалното предприятие до известна степен зависи от правно-организационната форма, под която предприятието извършва дейността си, като целта е да се осигури баланс между икономическата ефективност и социалните цели.

Социалните предприятия могат да използват различни възможности за финансиране:

- ☐ Приходи, реализирани от стопанската им дейност;
- ☐ Национално или общинско бюджетно финансиране;

¹ ИДЕА, PONT GROUP, Как да създадем социално предприятие?, Варна, 2017 г., стр.9

Изучаването на тема трета ще ви помогне да:

посочите различните възможности за финансиране на социалното предприятие;

обясните защо собствените приходи, реализирани от стопанска дейност са изключително важни за финансовата самостоятелност и устойчивост на социалното предприятие;

познавате възможностите за национално финансиране по проекти и програми за насърчаване на стопанската

инициатива в интерес на хората с увреждания;

анализирате условията на банките за отпускане на кредити за стопанска дейност.

24

- ☐ Проектно финансиране (безвъзмездно или смесено);
- ☐ Дарения;
- ☐ Кредитиране

В тема трета са представени особеностите на три от основните източници на

финансиране на социалните предприятия, а именно – приходи от стопанска дейност, национално бюджетно финансиране и кредитиране. Основните програми и инструменти

на Европейския съюз, предлагащи финансиране на социалното предприемачество са представени в тема четвърта. Възможностите на социалните предприятия да получават приходи от дарения са разгледани в тема шеста, паралелно с присъщите данъчни облекчения.

3.1. Приходи, реализирани от стопанската дейност на социалните предприятия

Финансовата самостоятелност е основната предпоставка за устойчивост на социалното предприятие, ето защо на първо място сред източниците на финансиране се поставят собствените приходи, реализирани от стопанска дейност. Налице са редица примери, при които функциониращи социални предприятия изпадат в неплатежоспособност, поради прекалено голяма зависимост от публични средства, от проектно финансиране, което е неустойчиво, доколкото е ограничено във времето, а процесът на кандидатстване е с непредвидим резултат, или от донори, които във всеки един момент могат да редуцират или прекратят финансирането. Ето защо, за устойчивото

социално предприятие е много важно да реализира приходи и печалби от стопанската си

дейност, които да използва за финансиране на социалните си цели и дейности.

Както вече посочихме, предметът на дейност на социалните предприятия може да бъде най-различен, като например производство на конфекция, специални работни, униформени и предпазни облекла, спортни и скиорски екипи, ловни облекла, спално и постелъчно бельо, производство на пластмасови изделия, картонени опаковки, сувенири,

украшения, мартеници, поздравителни картички, парфюмерия и билкова козметика, извършване на полиграфически и книговезки услуги, транспорт, графичен дизайн и реклама, предоставяне на комунално-битови услуги, производство на електрически изделия за бита и промишлеността, производството на филтри за вентилационни и климатични инсталации, строителство, озеленяване и благоустройство и др.

25

3.2. Национално бюджетно финансиране

Публичните средства във всяка една държава са ограничени и трябва да се

изразходват рационално и ефективно. В тази връзка възниква въпроса: защо държавата трябва да подкрепя социалните предприятия?

Социалното предприятие позволява обединяването на икономически и социални цели, което в крайна сметка намира израз в осигуряване на подкрепа на уязвимите групи.

Ето защо, чрез подкрепа за социалните предприятия, държавата прилага лесен и финансово ефективен начин за развитие на социалната си политика. Извършваната от социалното предприятие стопанска дейност е ресурс, който може да разтовари държавата

от част от разходите за социална дейност. Освен това се счита, че подкрепата за социалните предприятия допринася за по-голяма ефективност на мерките за преодоляване на социалната изолация на групи в неравностойно положение.

Законът за хората с увреждания¹ и Правилникът за приложението му² предвиждат три основни възможности за национално финансиране по проекти и програми за насърчаване на стопанската инициатива в интерес на хората с увреждания:

- ☐ работодател, съответно орган по назначаване, може да кандидатства за финансиране по националната програма за заетост на хората с увреждания;
- ☐ финансиране на програми и проекти за започване и развитие на самостоятелна стопанска дейност на хората с увреждания;
- ☐ финансиране по целеви проекти и програми на специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания.

3.2.1. Финансиране на работодател (орган по назначаване) по национална програма за заетост на хората с увреждания

Агенцията за хората с увреждания към Министерството на труда и социалната политика може да финансира работодател (съответно орган по назначаване), по национална програма за заетост на хората с увреждания за:

- ☐ осигуряване на достъп до работното място за човек с трайно увреждане;
- ☐ приспособяване на работното място за човек с трайно увреждане;

¹ Закон за хората с увреждания, обн. ДВ, бр. 105 от 18.12.2018 г., в сила от 01.01.2019 г., чл.44, 45, 46, 47

² Правилник за прилагане на Закона за хората с увреждания, обн. ДВ. бр.27 от 02.04.2019 г., в сила от 01.04.2019 г., чл.33, 34, 35, 36, 37.

- ☐ оборудване на работното място за човек с трайно увреждане;
- ☐ квалификация и преквалификация, съответно обучение за професионално и служебно развитие;
- ☐ други дейности.

Националната програма за заетост на хората с увреждания се утвърждава със заповед от Министъра на труда и социалната политика, с цел създаване на условия за заетост на хората с трайни увреждания, насърчаване и подпомагане на работодателите да ги наемат на работа и за повишаване на тяхната пригодност за заетост.

Националната

програма се изпълнява на проектен принцип в рамките на одобрените бюджетни средства за съответната година.

Работодателят, съответно органът по назначаване може да кандидатства за финансиране на проектен принцип съобразно условията и процедурата за кандидатстване и подбор на работодатели, обявена на интернет страницата на Агенцията

за хората с увреждания,¹

в срок до 31 март всяка календарна година. Има право да кандидатства само работодател, който няма изискуеми публични задължения към държавата или общините, за който общият размер на получените държавни помощи не надхвърля левовата равностойност на 200 000 евро (100 000 евро, ако работодателят изпълнява дейности по сухопътни товарни превози за чужда сметка или срещу възнаграждение) за период три бюджетни години (двете предходни и текущата бюджетна година), който не е получавал финансови средства от други източници за същите допустими разходи или за същата цел.

Работодателят, който е получил финансиране по националната програма за заетост на хората с увреждания е задължен да наеме на работа хора с трайни увреждания

за срок, не по-кратък от три години след осигуряването на посоченото финансиране.

Същевременно работодателят ползва средства от държавния бюджет за 30% от внесените от работодателя осигурителни вноски за държавното обществено осигуряване,

задължителното здравно осигуряване и допълнителното задължително пенсионно осигуряване за наетите хора. Работодател, който не е изразходвал отпуснатите средства

по предназначение или не е назначил хора с трайни увреждания, трябва да възстанови получените суми със законната лихва. Контролът относно разходването на средствата са извършва от Агенцията на хората с увреждания.

1 Агенция за хората с увреждания, <https://ahu.mlsp.government.bg/home/>

27

3.2.2. Финансиране на програми и проекти за започване и развитие на самостоятелна стопанска дейност на хората с увреждания

Изпълнителният директор на Агенцията за хората с увреждания утвърждава програми и проекти за започване и развитие на самостоятелна стопанска дейност на хората с увреждания, заедно с методика за тяхното финансиране. Методиката съдържа условията за кандидатстване; изискуеми документи и специфични изисквания при кандидатстване; процедура и критерии на оценяване и класиране на проектните предложения; предназначение и размер на финансовите средства; ред и условия за реализация на дейностите, които ще се изпълняват; механизъм и срок за финансиране; наблюдение и контрол на финансираните дейности.

Хората с увреждания могат да кандидатстват с проектни предложения за финансиране за започване и развитие на самостоятелна стопанска дейност, ако отговарят

на следните общи условия: не ползват преференции по чл. 49 от Закона за насърчаване на заетостта (т.е. предоставени средства за разходи за започване на самостоятелна стопанска дейност като микропредприятие по одобрен бизнес проект);

1 нямат изискуеми

публични задължения към държавата или общините; не получават средства от други източници за финансиране за същите допустими разходи и за същата цел. Процедурата за кандидатстване с проектни предложения се открива със заповед на Изпълнителния директор на Агенцията за хората с увреждания, с която се определя и състава на комисията за оценка и класиране на проектните предложения.

3.2.3. Финансиране по целеви проекти и програми на специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания

Агенцията за хората с увреждания може да финансира специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания по целеви проекти и програми, които се утвърждават от изпълнителния директор на агенцията, заедно с методика за тяхното

финансиране. Методиката съдържа: обект, обхват и условия за кандидатстване; изискуеми документи и специфични изисквания при кандидатстване; процедура и критерии на оценяване и класиране на проектите предложения; предназначение и размер на финансовите средства; ред и условия за реализация на дейностите, които ще

1 Закон за насърчаване на заетостта, обн. ДВ, бр. 112 от 29.12.2001 г., в сила от 01.01.2002 г.

28

се изпълняват; механизъм и срок за финансиране; наблюдение и контрол на финансираните проектни дейности.

Специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания могат да кандидатстват за финансиране по целеви проекти и програми, ако отговарят на следните

общи условия:

☐ вписани са в публичния регистър на специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания, който се създава и поддържа в електронен вид от Агенцията за хората с увреждания;

1

☐ нямат изискуеми публични задължения;

☐ общият размер на получените държавни помощи не надхвърля левовата равностойност на 200 000 евро (100 000 евро ако работодателят изпълнява дейности по сухопътни товарни превози за чужда сметка или срещу възнаграждение) за период от три бюджетни години (двете предходни и текущата бюджетна година);

☐ не са получавали средства от други източници на финансиране за същите допустими разходи и за същата цел.

3.3. Кредитиране на социалните предприятия

В България все още няма специализирани програми, предоставяни от частни банкови и небанкови институции за финансиране на социалните предприятия. Ето защо,

социалните предприятия могат да използват кредитните продукти, предназначени за всички предприятия. Първата стъпка при вземане на решение за ползване на кредит, е предварителното много добро проучване на условията, при които банките отпускат

кредити за стартиране, текущо или инвестиционно финансиране на стопанската дейност.

Всяка банка или друга финансова институция обикновено изисква гарантиране връщането на получения заем чрез обезпечение или поръчителство. Възможностите за получаване на банков кредит за стартиране на дейността на социалното предприятие до известна степен зависят и от правно-организационната му форма, като, при равни други условия, шансовете за получаване на кредит чрез търговско дружество са по-големи, в сравнение с възможностите на нестопанската организация.

1 Регистър на специализираните предприятия и кооперации на и за хора с увреждания, <https://ahu.mlsp.government.bg/portal/se/>

29

През последните пет години, условията на банките за отпускане на кредити стават все по-благоприятни, като мерките по паричната политика, прилагани от БНБ подпомагат достъпа до финансиране, особено за малки и средни предприятия.

Лихвените

проценти по новоотпуснатите кредити за предприятия през периода 2014-2018 г. следват

плавна тенденция към понижение, като към края на периода възлизат на 3.2% за кредитите в левове, 2.9% за кредитите в евро и 4.4% за кредитите в долари.

1

Лихвени проценти по кредити за нефинансови предприятия по валути (%)

Източник: БНБ, Икономически преглед, бр.4/2018 г.

Анкетата за кредитната дейност на банките, провеждана от БНБ, показва, че според банките силната конкуренция в сектора и понижената оценка на риска са основните фактори, оказали влияние върху динамиката на лихвените проценти. За понижената оценка на риска са допринесли общото подобрене на макроикономическа среда, повишената платежоспособност на кредитополучателите, благоприятните перспективи за развитието на пазара и по-ниският риск, свързан с обезпечението.

1 БНБ, Икономически преглед, бр.4/2018 г., с.36-37

30

1. Защо собствените приходи от стопанска дейност се считат за най-важния източник на финансиране на социалните предприятия?

2. Необходимо ли е, според Вас, държавата да подкрепя социалните предприятия посредством национално бюджетно финансиране?

3. Направете проучване на кредитните продукти, предлагани от банките за финансиране на предприятията. Благоприятни ли са, според Вас, условията за кредитиране на малките и средни предприятия в България?

Литературни и информационни източници

Агенция за хората с увреждания, <https://ahu.mlsp.government.bg/home/>

БНБ, Икономически преглед, бр.4/2018 г.,

<http://www.bnb.bg/ResearchAndPublications/index.htm>

Регистър на специализираните предприятия и кооперации на и за хора с увреждания, <https://ahu.mlsp.government.bg/portal/se/>

Закон за хората с увреждания, обн. ДВ, бр. 105 от 18.12.2018 г., в сила от 01.01.2019г.

Правилник за прилагане на Закона за хората с увреждания, обн. ДВ, бр.27 от 02.04.2019 г., в сила от 01.04.2019 г.

Закон за насърчаване на заетостта, обн. ДВ, бр. 112 от 29.12.2001 г., в сила от 01.01.2002 г.

ИДЕА, PONT GROUP, Как да създадем социално предприятие?, Варна, 2017 г.

Икономически и социален съвет на Република България. Социалното предприятие и социалното предприемачество, София, 2013 г., ИСС/3/009/2013,

<http://www.esc.bg/documents/category/3#>

МИСЛИ, АНАЛИЗИРАЙ, ДИСКУТИРАЙ

31

ТЕМА 4

Програми и инструменти на Европейския съюз, предлагащи финансиране на социалното предприемачество

Една от основните цели на Стратегията на ЕС „Европа 2020“¹ за интелигентен,

устойчив и приобщаващ растеж, е развитието на социалното предприемачество и утвърждаването му като бизнес модел, който генерира социална стойност, допринася за постигането на интелигентен и устойчив растеж и същевременно спомага за намаляване

на бедността и социалното изключване. Поради тази причина, през настоящия програмен

период 2014-2020 г. по редица европейски програми са отпуснати средства за финансиране на социалното предприемачество.

4.1. Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации (EU Programme for Employment and Social Innovation - EaSI)

Към Програмата на Европейския съюз за заетост и социални иновации² съществува ос „Микрофинансиране и социално предприемачество“, която подкрепя действия в два тематични раздела:

- ☐ микрокредитиране на уязвими групи и микропредприятия;

1 Стратегия на ЕС „Европа 2020“. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020>

2 Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации (EU Programme for Employment and Social Innovation - EaSI), <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081>

Изучаването на тема четвърта ще ви помогне да:

научите кои са програмите и инструментите на ЕС, които предлагат финансиране на проекти, насочени към развитието на социалното предприемачество;
разберете изискванията на оперативните програми, подкрепящи социалното предприемачество в България;
посочите приоритетните оси на програмите за териториално сътрудничество, насърчаващи социалното предприемачество в трансграничните региони.

32

- ☐ социално предприемачество.

Основните цели на оста „Микрофинансиране и социално предприемачество“ са както следва:

- ☐ Повишаване на достъпността и наличността на микрофинансиране за уязвими групи, които искат да създадат или развият собствен бизнес, и микропредприятия.
- ☐ Изграждане на институционалния капацитет на доставчиците на микрокредитиране.
- ☐ Подпомагане на развитието на социални предприятия, по-специално чрез предоставяне на достъп до финансиране.

Финансирането се предоставя под формата на гаранция по Програмата на ЕС за заетост и социални иновации (EaSI). Чрез гаранцията заинтересованите доставчици на микрокредитиране и инвеститорите в социални предприятия имат възможност да предоставят услугите си на предприемачи, които иначе не биха финансирани поради съображения, свързани с риска. Кандидатстването за гаранции по Програмата на ЕС за заетост и социални иновации става в отговор на покана за изразяване на интерес, публикувана на уебсайта на Европейския инвестиционен фонд¹

. Могат да кандидатстват

обществени и частни органи на национално, регионално или местно равнище, предоставящи микрокредити за физически лица и микропредприятия и/или финансиране

за социални предприятия в тези страни.

С други думи, по Програмата за заетост и социални иновации, Европейската комисия не финансира пряко предприемачи или социални предприятия, но дава възможност на избрани доставчици на микрокредити и инвеститори в социални предприятия в ЕС да увеличат предоставяното финансиране.

4.2. Оперативни програми в Република България

4.2.1. ОП „Развитие на човешките ресурси“ 2014-2020 г.

През програмния период 2014-2020 г. социалното предприемачество в България се финансира по Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси" (ОП РЧР)²

,

¹ Европейски инвестиционен фонд.

https://www.eif.org/what_we_do/microfinance/easi/index.htm

² Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси" 2014-2020 г., съфинансирана от Европейския

социален фонд, <https://esf.bg/>

33

Приоритетна ос 2 "Намаляване на бедността и насърчаване на социалното включване" и по-конкретно в рамките на процедура "Развитие на социалното предприемачество".

Основна цел на процедурата "Развитие на социалното предприемачество" е да се улесни достъпа до заетост и да се осигури подкрепа за социалното включване на уязвими

групи чрез създаване на подходящи условия за тяхната професионална интеграция в

сферата на социалната икономика. Допустими кандидати са социални предприятия, работодатели, специализирани предприятия на хора с увреждания, кооперации на хора с

увреждания, общини и райони на общини, доставчици на социални услуги и неправителствени организации.

Дейностите, които кандидатите трябва да заложат в проектните си предложения, следва да са насочени към осигуряване на подкрепа за създаване на нови и разширяване дейността на вече съществуващи социални предприятия, специализирани предприятия и

кооперации на хора с увреждания, във връзка с осигуряване на заетост посредством:

☐ психологическо подпомагане и мотивиране на лица от уязвимите групи за включване в заетост;

☐ социална и професионална интеграция на представители на уязвимите групи в сектора на социалната икономика;

☐ предоставяне на обучения на лицата, за които е осигурена заетост в социалните предприятия, специализираните предприятия и кооперациите на хора с увреждания;

☐ осигуряване на наставник от работодателя за новонаети лица;

☐ оборудване на новосъздадените работни места и в случай на необходимост, тяхното адаптиране за лица с увреждания и/или извършване на ремонт във връзка с дейността на социалното предприятие;

☐ предоставяне на обучения за повишаване на управленските и бизнес умения за повишаване ефективността на управление на социалните предприятия, специализираните предприятия и кооперациите на хора с увреждания;

☐ подкрепа за осигуряване на заетост за период до 12 месеца;

☐ проучване на търсенето и възможностите за пазарна реализация на изработваните стоки и предоставяните услуги;

☐ социален маркетинг и популяризиране на социалната икономика и социалното предприемачество.

34

Проектните предложения се подават само по електронен път с Квалифициран електронен подпис (КЕП) като се използва Информационната система за управление и наблюдение на Структурните инструменти на ЕС в България (ИСУН 2020).1

Проектите, финансирани по процедурата "Развитие на социалното предприемачество" задължително се изпълняват на територията на Република България.

Предоставяната безвъзмездна финансова помощ е в размер от 50 000 лв. до 391 166 лв., като не се изисква съфинансиране от кандидатите и партньорите по проекта.

1 Информационна система за управление и наблюдение на Структурните инструменти на ЕС в България

(ИСУН 2020). <https://eumis2020.government.bg>

Сдружение "Надежда за нас 2008", гр. Враца е основано от младежи, израснали в институции за деца без родителска грижа и техни поддръжници. През 2018 г. сдружението кандидатства по ОП „Развитие на човешките ресурси“ и получава безвъзмездна финансова помощ в размер на 99 467 лв. за реализиране на проект на тема „Социално предприятие за биокосметика към сдружение "Надежда за нас2008".

Проектът има за цел да подпомогне стартиралото преди една година социално предприятие на сдружението, което е преминало през първоначалната инвестиционна и пилотна фаза и е готово да започне реалното си функциониране като установен бизнес с наемането на работещ на пълна заетост екип.

Финансирането ще даде възможност на сдружението:

- Да наеме 9 безработни лица, 7 от които са от целевите групи в уязвима позиция на пазара на труда (безработни младежи до 29 г., безработни лица над 55 г., самотен родител и/или майка с деца до 5 г. възраст);
- Да обезпечи подкрепяща работна среда за тяхната трудова и социална интеграция;
- Да придобие оборудване, суровини, материали и ресурси, необходими за провеждането на планираните производствени, маркетингови и социални дейности през 12-те месеца на проекта.

Предприятието вече има сертифицирани помещение за производство и 15 продукта, но се нуждае от оборотен капитал, за да „завърти колелото“ на бизнеса си. Благодарение на съвременната концепция за производство на био-продукти, които са с нарастващо търсене и реализация на част от продукцията он-лайн, предприятието има потенциал за възвръщаемост на инвестициите и разрастване - не само в България, а и в чужбина. Прилагайки принципа за реинвестиране на положителния финансов резултат в нови, социално подпомагащи възможности за

трудова заетост, социалният бизнес ще се превърне в източник на самофинансиране на организацията в дългосрочен план.

Източник: ИСУН 2020

35

4.2.2. ОП "Иновации и конкурентоспособност" 2014-2020 г.

Подкрепа за социалното предприемачество е предвидена и в рамките на Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ (ОПИК) 2014-2020 г.1 и поконкретно по Приоритетна ос 2 „Предприемачество и капацитет за растеж на МСП“, инвестиционен приоритет 2.1 „Достъп до финансиране в подкрепа на предприемачеството“. Изпълнението на дейностите, заложи в това приоритетно направление, е насочено към постигане на положителен ефект по отношение на устойчивостта на новосъздадените предприятия. Подкрепят се следните дейности:

- ☐ Финансови инструменти в подкрепа на предприемачеството, включително финансови инструменти, комбинирани с безвъзмездна финансова помощ.
- ☐ Насърчаване на предприемаческите идеи в области, свързани с европейски и регионални предизвикателства.

Предвид особената значимост за Европейския съюз на определени специфични области²

, свързани с европейските и регионални предизвикателства, подкрепа получават предприятия в специфични сфери, например творчески и културни индустрии, предприятия, разработващи нови продукти и услуги, свързани със застаряване на населението, полагане на грижи и здравеопазване, в т.ч. социално предприемачество.

Предвижда се и подкрепа на идеи, които ще се реализират от жени-предприемачи, стартиращи предприемачи – лица до 29 годишна възраст и за лица на възраст над 50 г., стартиращи собствен бизнес. Очакваният принос от финансираните дейности е осигуряване на подкрепа за развитие на нови предприятия и конкурентоспособност на съществуващи предприятия, създаване на нови работни места и устойчивост на работните места в предприятията.

Допустими кандидати са стартиращи (новорегистрирани) и съществуващи предприятия в определените в Националната стратегия за насърчаване на малките и средни предприятия (НСНМСП)

3

сектори (т.е. секторите на добивната промишленост, преработвателната промишленост и услугите), както и предприятия, развиващи своята

дейност в областта на културните и творческите индустрии, предприятия развиващи

1 ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г., съфинансирана от Европейския фонд за

регионално развитие, <http://www.opcompetitiveness.bg/index.php>

2 Творчески и културни индустрии, здравеопазване, дейности, свързани със застаряване на населението,

съгласно параграф (8) от преамбюл на Регламент 1301/2013.

3 Национална стратегия за насърчаване на МСП в България 2014-2020, приета с Решение № 37 на

Министерския съвет на Република България от 23 януари 2014 г.

36

нови продукти и услуги, свързани със застаряването на населението, полагане на грижи и здравеопазване, социално предприемачество и др.

Проектните предложения се подават само по електронен път с Квалифициран електронен подпис (КЕП) като се използва Информационната система за управление и наблюдение на Структурните инструменти на ЕС в България (ИСУН 2020).

Съгласно изискванията на обявените до момента процедури, заявената безвъзмездна финансова помощ следва да е от 50 000 лв. до 200 000 лв., а максималният

интензитет на помощта е 80%. Всички мерки и дейности в рамките на инвестиционен приоритет 2.1 „Достъп до финансиране в подкрепа на предприемачеството“ се изпълняват на територията на Република България.

Сдружение „Кооперативен клъстер“, гр. София има за основна цел обединяване усилията на членовете на клъстера за динамичното им развитие и повишаване на тяхната конкурентоспособност в съответствие с европейските стандарти и за прилагането на българските национални традиции в конфекционното и текстилното производство. През 2017 г. сдружението кандидатства по ОП „Иновации и конкурентоспособност“ и получава безвъзмездна финансова помощ в размер на 370 640 лв. за реализиране на проект на тема „Организационноадминистративно укрепване, коопериране и интернационализация на „Кооперативен клъстер“.

Проектът има за цел да подпомогне развитието на капацитета на клъстера и привличането на нови членове, насърчаване на клъстерния маркетинг и

интернационализацията на дейността на клъстера и неговите членове. В рамките на проекта са организирани семинари за представяне на клъстера и на неговите продукти и услуги, проведени са специализирани обучения в България и Италия за повишаване на капацитета на клъстера за създаване на сътрудничества и интернационализация, изграден е експертен капацитет, свързан с развитието на клъстерите и текстилната индустрия, включително технологии и иновации, инфраструктура, инвестиции, регионални инициативи и други, сходни с направленията на клъстерните дейности.

Като изпълнители в проекта участват Кооперация „Окръжен съюз на трудово производителните кооперации – Бургас“ и Кооперация „Панда“, гр. София.

Източник: Търговски регистър и регистър на ЮЛНЦ, ИСУН 2020

37

4.2.3. ОП „Инициатива за малки и средни предприятия“ 2014-2020 г.

Оперативна програма „Инициатива за малки и средни предприятия“ (ОП ИМСП)¹ е съвместна програма на Европейската комисия и групата на Европейската инвестиционна банка за финансови инструменти за малки и средни предприятия (МСП) през програмен период 2014-2020 г. ОП ИМСП допълва ОПИК в областта на достъпа до

финансиране за МСП. Единствената приоритетна ос на програмата е ПО 1

„Подобряване

на достъпа до дългово финансиране за МСП в България“. Основна цел на програмата е подпомагане на предприятията чрез улесняване на достъпа до финансиране, което да доведе до увеличаване на икономическия растеж и създаване на работни места.

Програмата е разработена в съответствие с прилагането на „Инициативата за МСП“ в Европа.

Бюджетът на оперативната програма е в размер на 102 млн. евро, които се осигуряват от ЕС, по линия на Европейския фонд за регионално развитие. В рамките на „Инициативата за МСП“ в България се предлага усъвършенстван гаранционен продукт, покриващ 60% от кредитния риск за всеки кредит на МСП, без таван на загубите в кредитния портфейл. Евантуалните загуби в създадения портфейл от ново финансиране се покриват от издаваните от Европейския инвестиционен фонд (ЕИФ)

2

гаранции до 60%

на ниво индивидуален кредит, като поне 20% от кредитния риск се покрива от банкатакредитор.

За изпълнението на финансовия инструмент ЕИФ избира един или повече финансови посредници – публични или частни кредитни и финансови институции с национално покритие на територията на България, с които сключва оперативни споразумения. В края на 2016 г. ЕИФ подписа оперативни споразумения с десет финансови посредника - Обединена българска банка, Райфайзенбанк България, УниКредит Булбанк, Прокредит банк, СИБАНК, Сосиете Женерал Експресбанк, Банка ДСК, Пощенска банка, Дойче Лизинг България и Банка Пиреос, които от края на 2016 г.

реално са стартирали отдаването на заеми на малки и средни предприятия.

Финансовите посредници осъществяват подбора на крайните получатели, които следва да бъдат действащи малки и средни предприятия, като се изключват секторите селско стопанство, хазарт, тютюневи изделия, алкохол и др. Отпускат се кредити за

1 ОП „Инициатива за малки и средни предприятия“ 2014-2020 г.

http://www.opcompetitiveness.bg/module3.php?menu_id=376

2 Европейски инвестиционен фонд (ЕИФ). <https://www.eif.org/>

38

инвестиции в материални и нематериални активи, както и за оборотни средства.

Допустими са само нови бизнес кредити, изключва се рефинансиране на стари кредитни

задължения. Срокът на кредита следва да е не по-малък от 24 месеца и не по-дълъг от 12

години, а максималната сума на кредита е до 5 млн. евро. Подробности за условията и начините за кандидатстване могат да бъдат получени от избраните финансови посредници.

4.3. Програми за териториално сътрудничество

Програмите за териториално сътрудничество (ПТС)¹

също предлагат

възможности за финансиране в подкрепа на социалното предприемачество.

4.3.1. Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A „Гърция - България 2014-2020“

Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A „Гърция -

България 2014-2020“² подкрепя социалното предприемачество, основно посредством Приоритетна ос 4 „Трансграничен регион с висока степен на социално приобщаване“. Програмата включва тематични цели и инвестиционни приоритети, по които могат да кандидатстват национални, регионални и местни власти, стопански камари, професионални организации, агенции за регионално развитие, неправителствени организации, университети и изследователски центрове, а основните целеви групи са новосъздадени малки и средни предприятия (до 3 години от създаването им), включително кооперативи, самонаети лица, социални предприятия, потенциални предприемачи. Такава например е тематична цел 3 „Повишаване конкурентоспособността на малките и средни предприятия“, конкретизирана в инвестиционен приоритет 3а „Насърчаване на предприемачеството, по-специално чрез улесняване на икономическото използване на нови идеи и насърчаване на създаването на нови фирми, включително чрез бизнес инкубатори“ и инвестиционен приоритет 3д

1 Програми за териториално сътрудничество. <https://www.mrrb.bg/bg/infrastruktura-i-programi/programi-zateritorialno-sutrudnichestvo-2014-2020/>

2 Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A „Гърция - България 2014-2020“.

<https://interreg.gr/en/>, <http://www.greece-bulgaria.eu/>

39

„Подкрепа на капацитета на МСП да се развиват на регионални, национални и международни пазари и да се ангажират с иновационни процеси“.

В допълнение, социалните предприятия могат да кандидатстват за финансиране по тематична цел 9 „Насърчаване на социалното включване, борба с бедността и всякаква

дискриминация“, инвестиционен приоритет 9с „Предоставяне на подкрепа за социалните

предприятия“. Специфичната цел на този инвестиционен приоритет е увеличаване на социалното предприемачество в трансграничния регион, а основните очаквани резултати

са растеж на съществуващите и развитие на нови социални предприятия, повишаване на

заетостта в социалните предприятия, увеличаване на предоставяните социални услуги в трансграничните райони с лоши социално-икономически показатели (бедност,

безработица и др.).

Основните дейности, които се финансират по инвестиционен приоритет 9с

„Предоставяне на подкрепа за социалните предприятия“ са както следва:

- ☐ Подпомагане създаването и функционирането на социални предприятия, които предоставят иновативни решения и популяризират пазара на труда и социалните услуги сред населението от трансграничния регион.
- ☐ Подпомагане на социалния "франчайзинг", в т.ч. обмяна на бизнес модели между трансгранични социални предприятия.
- ☐ Популяризиране на социалното предприемачество, представяне и съвместно апробиране на добри практики от социални предприятия, бизнес консултации, разработване на методологии и провеждане на съвместни изследвания с цел мониторинг и оценка на приноса на социалната икономика за постигане на социално и териториално сближаване в трансграничния регион и др.

Областите, включени в трансграничния регион са Благоевград, Хасково, Смолян и Кърджали от българска страна, както и Еврос, Ксанти, Родопи, Драма, Кавала, Солун и Серес от гръцка страна.

40

4.3.2. Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ – ИПП

„България – Македония 2014-2020“

ИНТЕРРЕГ – ИПП „България – Македония 2014-2020“

1

е програма за

трансгранично сътрудничество, финансирана от Европейския съюз със средства по Инструмента за предприсъединителна помощ. Общата стратегическа цел на програмата,

е засилване на трансграничното сътрудничество между хората и институциите за съвместно справяне с общите предизвикателства и използване на неоползотворения потенциал за развитие на трансграничния регион чрез ефикасно използване на ресурсите.

Регионите, които обхваща програмата са област Кюстендил и област Благоевград на територията на България и Североизточен, Източен и Югоизточен планов регион в Македония. Кандидати по програмата могат да бъдат национални, регионални и местни власти, публични организации, стопански камари, бизнес асоциации, агенции за регионално развитие, неправителствени организации, организации с нестопанска цел,

което е предпоставка за повишаване на знанията и усвояването на добри практики от българските партньори, с цел усъвършенстване на провежданите от регионални и местни

политики за развитие

Финансиране за развитие на социалното предприемачество може да бъде получено по Приоритетна ос 3 „Конкурентоспособност“, специфична цел 3.1.

„Повишаване на конкурентоспособността на регионалния бизнес“. В резултат от изпълнението на мерките и дейностите, финансирани по приоритетната ос се очаква повишаване на капацитета на публичния и частния сектор за развитие на бизнеса чрез насърчаване на предприемачеството и сътрудничеството за обмен на нови идеи, умения и технологии и насърчаване създаването на нови фирми.

Основните дейности, които могат да бъдат финансирани по приоритетната ос са както следва:

- ☐ Подкрепа за съществуващи или за създаване на нови социални предприятия.
- ☐ Подкрепа за съвместни стартиращи фирми и инициативи за самостоятелна заетост (особено за млади хора и жени).
- ☐ Подкрепа за развитието на трансгранични бизнес клъстери.

1 Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ – ИПП „България – Македония 2014-2020“.

<http://www.ipa-cbc-007.eu/>

41

- ☐ Обмен на опит и добри практики за стимулиране на икономическото развитие на региона.
- ☐ Създаване на мрежи за повишаване на заетостта на младите хора, жените и уязвими и/или маргинализирани групи.

Всеки проект трябва да включва поне по един партньор от всяка страна на трансграничния регион, като максималният брой на партньорите е пет. Проектите са с продължителност от 8 до 15 месеца, като в рамките на един проект се предоставя безвъзмездна финансова помощ в размер от 50 000 евро до 120 000 евро.

4.3.3.Програма за транснационално сътрудничество „Балкани – Средиземно море“ 2014-2020

В рамките на Програмата за транснационално сътрудничество „Балкани –

Средиземно море“ 2014-2020¹ и по-конкретно по Приоритетна ос 1 „Предприемачество и иновации“ се подпомага изграждането на мрежи за сътрудничество между социални предприемачи от региона с цел утвърждаване на този икономически сектор и създаване на устойчиви работни места.

По програмата могат да кандидатстват национални, регионални и местни власти, организации, управлявани от публичното право, организации с нестопанска цел от България, Гърция, Кипър, Албания и Македония.

Основните дейности, които се финансират по Приоритетна ос 1 „Предприемачество и иновации“ са както следва:

- ☐ Създаване на клъстери, инкубатори и мрежи за бизнес сътрудничество за подобряване на транснационалната конкурентоспособност.
- ☐ Съвместно разработване и бърз трансфер на технологични и нетехнологични решения, икономическо и социално развитие, прилагане на нови бизнес модели.
- ☐ Бенчмаркинг, рационализация и преориентиране на инструменти или процеси за насърчаване на бизнес, социални, "зелени" и цифрови иновации.

1 Програма за транснационално сътрудничество „Балкани – Средиземно море“ 2014-2020.

<http://www.interreg-balkanmed.eu/>

42

- ☐ Съвместно организиране на схеми за обучение за насърчаване на предприемаческата култура (включително и социално предприемачество).

Транснационални мрежи за менторство и обучение на предприемачи.

В проектите, финансирани по програмата задължително трябва да участват минимум три и максимум осем партньора от поне три различни държави, като поне един

партньор е от страна-членка на ЕС. Предоставяната безвъзмездна финансова помощ е в размер от 500 000 евро до 1 000 000 евро, като нито един от партньорите по проекта не може да концентрира повече от 35% от бюджета, а партньорите от една държава не могат

да концентрират повече от 50% от бюджета на проекта.

В останалите териториални програми социалното предприемачество не е

изнесено като отделен приоритет, но за сметка на това включването на отделни социални

целеви групи е приоритизирано при оценката на проекти. Така например, по Програмата

за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ - ИПП „България - Сърбия 2014-2020“
1

,

Приоритетна ос 2 „Младежи“ се финансират проекти в подкрепа на младежкото предприемачество. Програмата за транснационално сътрудничество „Дунав“ 2014-2020

и по-конкретно Приоритетна ос 1 „Иновативен и социално ангажиран Дунавски регион“

има за специфична цел увеличаване на уменията и знанията за бизнес и социалните иновации, като един от основните приоритети е интеграцията на хората в неравностойно

положение. Програмата за междурегионално сътрудничество ИНТЕРРЕГ ЕВРОПА 2014-2020³ подпомага малки и средни предприятия във всички етапи от техния жизнен цикъл с финансиране по Приоритетна ос 2 „Конкурентоспособност на малките и средните предприятия (МСП)“.

1 Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ - ИПП „България - Сърбия 2014-2020“.

<http://www.ipacbc-bgrs.eu/>

2 Програма за транснационално сътрудничество „Дунав“ 2014-2020. <http://www.interreg-danube.eu/>

3 Програма за междурегионално сътрудничество ИНТЕРРЕГ ЕВРОПА 2014-2020. <https://www.interregeurope.eu/>

43

1. Кои са основните програми, предлагащи финансиране в подкрепа на социалното предприемачество?

2. Направете проучване и представете успешни проекти на социални предприятия, финансирани по ОП „Развитие на човешките ресурси“. Кои, според Вас, са основните предпоставки за успешно кандидатстване и реализиране на проект по оперативната програма?

3. Направете проучване и представете успешни проекти на социални предприятия, финансирани по ОП „Иновации и конкурентоспособност“. Кои, според Вас, са основните предпоставки за успешно кандидатстване и реализиране на проект по оперативната програма?

4. Направете проучване и представете успешни проекти в подкрепа на социалното предприемачество, финансирани по програмите за териториално сътрудничество. Необходимо ли е, според Вас, да се финансира социалното предприемачество в трансграничните региони?

Литературни и информационни източници

Европейски инвестиционен фонд (ЕИФ). <https://www.eif.org/>

Национална стратегия за насърчаване на МСП в България 2014-2020, приета с Решение № 37 на Министерския съвет на Република България от 23 януари 2014 г.

Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси" 2014-2020 г.

<https://esf.bg/>

Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г.

<http://www.opcompetitiveness.bg/index.php>

Оперативна програма „Инициатива за малки и средни предприятия“ 2014-2020 г.

http://www.opcompetitiveness.bg/module3.php?menu_id=376

Информационна система за управление и наблюдение на Структурните инструменти на ЕС в България (ИСУН 2020). <https://eumis2020.government.bg>

МИСЛИ, АНАЛИЗИРАЙ, ДИСКУТИРАЙ

44

Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации (EU Programme for Employment and Social Innovation - EaSI),

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081>

Програми за териториално сътрудничество. <https://www.mrrb.bg/bg/infrastrukturai-programi/programi-za-teritorialno-sutrudnichestvo-2014-2020/>

Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A „Гърция - България 2014-2020“. <https://interreg.gr/en/>, <http://www.greece-bulgaria.eu/>

Програма за трансгранично сътрудничество „Балкани – Средиземно море“ 2014-2020. <http://www.interreg-balkanmed.eu/>

Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ – ИПП „България – Македония 2014-2020“. <http://www.ipa-cbc-007.eu/>

Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ - ИПП „България -

Сърбия 2014-2020“. <http://www.ipacbc-bgrs.eu/>

Програма за транснационално сътрудничество „Дунав“ 2014-2020.

<http://www.interreg-danube.eu/>

Програма за междурегионално сътрудничество ИНТЕРРЕГ ЕВРОПА 2014-2020.

<https://www.interregeurope.eu/>

Стратегия на ЕС „Европа 2020“. [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020)

[lex.europa.eu/legalcontent/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020)

45

ТЕМА 5

Финансови отчети на социалните предприятия

В рамките на Европейския съюз има много малко страни, в които е налице национално призната система или обща методология за измерване и отчитане на социалното въздействие от дейността на социалното предприятие.¹ Така например, социалните предприятия в Белгия изготвят нестандартизиран годишен доклад за предприетите действия по установените социални цели на организацията, в Германия се

прилага стандарт за социално отчитане (Social Reporting Standard), а в Италия – социален

отчет (Bilancio Sociale).

Социалните предприятия в България изготвят стандартните финансови отчети, приложими за всички предприятия. Във връзка с представянето на имущественото и финансовото състояние на предприятието и установяване на финансовия резултат (печалба или загуба) за отчетната година, Законът за счетоводството задължава всички предприятия да изготвят и публикуват годишен финансов отчет към 31 декември, който

1 European Commission, A map of social enterprises and their eco-systems in Europe: Executive Summary, A

report submitted by ICF Consulting Services, 2014, p.12-13

Изучаването на тема пета ще ви помогне да:

усвоите основните финансово-счетоводни понятия;

познавате компонентите на годишния финансов отчет;

изясните особеностите на баланса и разкриете логиката на финансово-счетоводното равенство;

проследите структурата на активите и пасивите;

разберете защо се съставя отчет за приходите и разходите;
научите как се изчисляват и използват основните показатели за
анализ на финансовото състояние на предприятието

46

включва следните компоненти: счетоводен баланс, отчет за приходите и разходите и приложение.

1

В тема пета са разгледани баланса и отчета за приходите и разходите, които са най-важните и основни документи, представящи финансовото състояние на предприятието. Нещо повече, балансът и отчетът за приходите и разходите са документите, които винаги се изискват от предприятията, например при кандидатстване за банков кредит или при кандидатстване за финансиране на проект по европейски програми.

5.1. Счетоводен баланс

Балансът на предприятието е първата основна форма в състава на годишния финансов отчет. Най-общо той може да се определи като таблица, показваща състоянието на предприятието към определен момент, т.е. всичко, което предприятието притежава (активи) и всичко, което дължи (пасиви).

Балансът има две страни - актив и пасив. Пасивът (дясната страна на баланса), представя източника, произхода на средствата, използвани от предприятието т.е. собствения капитал, сумите, които предприятието дължи, но с които разполага временно

(дългосрочни и краткосрочни заеми, задължения към доставчици, персонал, социално осигуряване и т.н.). Активът (лявата страна на баланса) отразява използването на средствата в процеса на дейността на предприятието. Следователно, балансът съпоставя

произхода (източника) на капиталите, т.е. пасива, с използването (инвестирането) на същите, което е отразено в актива.

Основна характеристика на баланса е наличието на т.нар. фундаментално финансово-счетоводно равенство т.е. сумата на актива винаги е равна на сумата на пасива, от където произтича и наименованието на самия финансово-счетоводен документ.

Формата и съдържанието на баланса са определени от действащото счетоводно

предприятието. Опростен пример на съдържанието и структурата на баланса на фирмата
е представен с помощта на следващата таблица.

1 Закон за счетоводството, обн. ДВ, бр.95 от 08.12.2015 г., в сила от 01.01.2016 г., Глава
трета: Финансови
отчети, чл.29

47

БАЛАНС

на към 31.12.200X г.

АКТИВ ПАСИВ

Дълготрайни активи

*материални – сгради, машини,
съоръжения, оборудване, транспортни
средства, стопански инвентар и т.н.

*нематериални – търговски марки,
патенти, лицензии, концесии,
програмни продукти и т.н.

*финансови

Краткотрайни активи

*материални запаси

*краткосрочни инвестиции

*вземания

*парични средства (в каса и по
разплащателна сметка)

Собствен капитал

*основен капитал

*допълнителен капитал

*резерви, в т.ч.

- законови резерви

- допълнителни резерви

*печалба (загуба), в т.ч.

- неразпределена печалба от минали
години

- печалба (загуба) от текущата година

Привлечен капитал

*получени заеми

*задължения

*финансирания

Балансът е много важен документ, защото е информационна база както на финансовият анализ, който има за цел да оцени финансовото и имущественото състояние

на предприятието в момента, така и на финансовото планиране и прогнозиране, които имат за цел вземане на решения за бъдещето. В баланса намират отражение всички страни на финансовата и стопанската дейност на предприятието, ето защо за вземането на рационални и адекватни решения са необходими познания за структурата на активите

и пасивите.

В крайна сметка, финансовото управление на едно предприятие се състои преди всичко във вземането на решения относно вида и количеството на активите, необходими

за функционирането и развитието на предприятието и източниците, от които да се набавят паричните средства за тези инвестиции.

Активите са собственост на предприятието, чрез тях то осъществява дейността си и осигурява нарастване на капитала на собствениците. Активите са дълготрайни и краткотрайни. Дълготрайните активи се използват многократно в производствения процес и престояват в предприятието повече от една година, като постепенно (на части) пренасят своята стойност в себестойността на създаваните от фирмата продукти и услуги, посредством т.нар. амортизация. Краткотрайните активи пренасят изцяло своята

стойност в себестойността на новосъздадените продукти и услуги, по принцип се използват еднократно в производството и са със срок на престояване в предприятието по-малък от една година.

В зависимост от натурално-веществената си форма, дълготрайните активи се делят на материални, нематериални и финансови. Материалните дълготрайни активи

48

имат определена натурално-веществена форма и са предназначени за стопанска дейност,

отдаване под наем или административни цели. Такива са например всички сгради, машини, съоръжения, оборудване, транспортни средства и друг стопански инвентар, принадлежащи на предприятието. За разлика от тях, нематериалните дълготрайни активи

нямат конкретна материално-веществена (физическа) форма. Тук се отнасят всички разходи за учредяване и разширяване, продукти от развойна дейност, патенти, лицензи, концесионни права, ноу-хау, фирмени марки, програмни продукти, които предприятието

използва в своята дейност и от които очаква съществена стопанска изгода.

Финансовите

дълготрайни активи включват дългосрочните инвестиции в дялове, акции, държавни ценни книжа, облигации и други финансови активи в инвестиционен портфейл (с срок

на държане над една година) и дългосрочните вземания (с срок на изискуемост над една година) на предприятието. Предпоставка за тяхното формиране е наличието на свободен паричен ресурс.

Краткотрайните активи също имат различна натурално-веществена форма.

Материалните запаси например, включват всички материали, готова продукция, стоки, амбалаж и незавършено производство, с които предприятието разполага. Вземанията са нематериални краткотрайни активи. Това са суми, които предприятието очаква да получи в кратък срок (в рамките на една година) от различни икономически агенти - партньори, клиенти, доставчици, персонал, държавни органи. Финансовите краткотрайни активи включват паричните средства в касата и по банковите сметки на предприятието (в лева и валута), а така също и краткосрочните инвестиции. Като краткосрочни инвестиции се определят ценните книжа (акции, облигации, държавни ценни книжа) в оборотен портфейл, чието основно предназначение е получаване на икономическа изгода чрез покупко-продажби. Те представляват алтернативна форма на вложение на свободните финансови средства на предприятието по отношение на вложенията в банките. С тяхното придобиване се цели по-ефективно използване на временно свободните парични средства и реализиране на доходи в кратък срок.

Пасивите на предприятието представят източниците на средствата, използвани за закупуване на активите. Тези средства се предоставят както от собствениците, така и от външни лица, което обуславя обособяването на пасивите в две големи групи: собствен

и привлечен капитал. Собственият капитал на предприятието принадлежи на неговите собственици и включва основния капитал, допълнителния капитал, резервите, неразпределената печалба от предишни периоди и печалбата за текущия период.

49

Привлеченият капитал отразява използването на външни за предприятието финансови средства (банков, търговски и облигационен кредит, задължения, финансираня).

5.2. Отчет за приходите и разходите

Отчетът за приходите и разходите (ОПР) е втората основна форма в състава на годишния финансов отчет и неговото предназначение е да покаже начина на формиране на финансовия резултат от дейността на предприятието. Отчетът е изграден на основата на връзката между приходите, разходите и финансовия резултат. В него намират отражение всички приходи и разходи, които възникват в предприятието в процеса на осъществяваната дейност.

Приходите на предприятието се формират от продажби на продукция, стоки, услуги и използване на ресурсите на предприятието от трети лица, докато разходите се формират от намаляване на стойността на активи (например амортизационни отчисления, влягане на материални запаси в производството, ликвидирани дълготрайни активи, бракувани материали), начисляване на работни заплати и социални осигуровки, в резултат на осъществена дейност в предприятието. Разходите и приходите се подразделят на големи групи, които са и съответни раздели в разходната и приходната част на отчета за приходите и разходите. В опростен вид съдържанието и структурата на

отчета за приходите и разходите са представени с помощта на таблица.

ОТЧЕТ ЗА ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ

на към 31.12.200X г.

РАЗХОДИ ПРИХОДИ

Разходи за дейността

*материали;

*външни услуги;

*заплати и социални осигуровки;

*амортизации;

*други разходи

Финансови разходи

*разходи за лихви;

*отрицателни разлики от

операции с инвестиции;

*отрицателни разлики от

промяна на валутни курсове;

*други финансови разходи

Извънредни разходи

Приходи от дейността

*нетни приходи от продажби;

*приходи от финансиране;

*други приходи

Финансови приходи

*приходи от лихви;

*приходи от съучастия;

*положителни разлики от

операции с инвестиции;

*положителни разлики от

промяна на валутни курсове;

*други финансови приходи

Извънредни приходи

Счетоводна печалба Счетоводна загуба

Разходи за данъци

Нетна печалба Загуба

50

Разходната част на Отчета съдържа информация относно разходите за дейността, финансовите и извънредните разходи. По своята същност разходите за дейността са обичайните разходи, които са свързани с обичайната стопанска дейност на предприятието, като например разходите за материали, за външни услуги (реклами, печатарски и пощенски услуги, комуникационни услуги – телефон и интернет, абонаментни такси, застраховки, наеми за помещения, транспортни услуги и т.н.), за заплати на персонала, за социални и здравни осигуровки, за начислените амортизации на дълготрайните активи.

Финансовите разходи се отнасят до обслужването на финансовите ресурси на предприятието, като например разходите за лихви, отрицателните разлики от операции

с инвестиции или от промяна на валутните курсове.

Извънредните разходи се появяват в резултат на нетипични случайни събития и имат извънреден, необичаен характер. Такива са например отписаните вземания на предприятието, всички видове глоби, неустойки и щети, платени на доставчици, клиенти, транспортни и други предприятия за неизпълнение на договори, както и глоби за просрочени плащания, липси и бракуване на активи и т.н. Разходите за данъци, които предприятието трябва да внесе в бюджета се посочват като отделен раздел в разходната част на Отчета.

Приходната част на отчета за приходите и разходите включва приходите от дейността, финансовите и извънредните приходи. Подобно на разходите, приходите от дейността са свързани с обичайната стопанска дейност на предприятието. Най-голямо значение имат приходите от продажби на продукция, стоки и услуги, произвеждани и предлагани от предприятието, приходите от финансиране, увеличенията на запасите от продукция и незавършено производство.

Финансовите приходи са приходи, получени от трети лица за използвани ресурси на предприятието, като например приходите от лихви за предоставени заеми, за парични средства, вложени в банки и други финансови институции, приходите от съучастия и дивиденди, положителните разлики от операции с инвестиции (акции, облигации, благородни метали и т.н.), положителните разлики от промяна на валутните курсове.

Извънредните приходи нямат обичаен характер, такива са например постъпленията от различни случайни продажби, които не са свързани с дейността на фирмата, приходите във връзка с отдадени под наем активи, получените суми от глоби, неустойки и вреди, установените излишъци на дълготрайни активи, материални запаси и парични средства.

51

Когато се съпостави сумата на разходната част със сумата на приходната част на отчета за приходите и разходите се установява финансовия резултат от дейността на предприятието – печалба или загуба. Печалбата (превишението на приходите над разходите) е положителния резултат от цялостната дейност на предприятието, към който се стреми всеки мениджър. Освен в отчета за приходите и разходите, печалбата се

посочва и в пасива на баланса, като елемент на собствения капитал. При реализиране на загуба, нейният размер също се посочва в пасива, но с отрицателен знак, поради което с основание се счита, че загубата води до декапитализиране на предприятието.

5.3. Ключови показатели за оценка на финансовото състояние на предприятието

Във финансовата литература се срещат множество показатели, които характеризират различни аспекти от финансовото състояние на предприятието. В тема пета са представени основните показатели, които характеризират платежоспособността и рентабилността на предприятието.

5.3.1. Показатели за оценка на ликвидността на предприятието

Ликвидността често се дефинира като способност на предприятието да изплаща задълженията си в краткосрочен план, т.е. като краткосрочна платежоспособност. Ето защо, ликвидността се анализира на база показатели, които са количествени характеристики на способността на предприятието да изплаща текущите си задължения с наличните краткотрайни активи. Основните показатели за ликвидност, известни във финансовата литература са коефициентите на обща, бърза, незабавна и абсолютна ликвидност. В литературата те се разглеждат в тясна връзка с понятието нетен оборотен капитал, който се дефинира като разликата между краткотрайните активи и краткосрочните (текущи) задължения. С други думи, нетният оборотен капитал отразява тази част от краткотрайните активи, която е финансирана от дългосрочни фондове, поради което играе ролята на „амортисьор” и предпазва предприятието от краткосрочни проблеми с платежоспособността.

Коефициентът на обща ликвидност често се нарича коефициент на оборотния капитал и се изчислява като съотношение между общата сума на краткотрайните активи и краткосрочните задължения. Коефициентът на обща ликвидност ни показва колко лева

52

краткотрайни активи се падат на един лев от краткосрочните задължения на фирмата. Според някои експерти, нивото на обща ликвидност се счита за задоволително, ако се намира в интервала 1,2-1,8. Други смятат, че фирмата има добра обща ликвидност, ако стойността на коефициента клони към 2,0-2,2. При всяко положение краткотрайните

активи следва да превишават краткосрочните задължения, което означава, че предприятието може да покрие текущите си задължения с част от краткотрайните активи

и ще останат налични краткотрайни активи, достатъчни за продължаване на стопанската дейност.

Трябва да имаме

предвид, че прекалено

високото равнище на обща

ликвидност може да има и

отрицателни последици, доколкото се явява свидетелство за недостатъчно използване на

инвестиционните възможности и поддържане на излишно по-високо равнище на краткотрайните активи от необходимото за целите на оперативната дейност на предприятието.

Коефициентът на бърза ликвидност е по-консервативен вариант на

коефициента на обща ликвидност, при който от краткотрайните активи се изключват материалните запаси на фирмата. В англоезичната литература този коефициент често се среща под наименованието Acid-test ratio, което в свободен превод означава критично, решително

изпитание за

ликвидността

на фирмата.

Коефициентът на бърза ликвидност се получава като краткотрайните активи, от които са

изключени материалните запаси (т.е. сборът на краткосрочните вземания, краткосрочните инвестиции и паричните средства) се раздели на краткосрочните задължения. Благоприятните стойности на коефициента са в границата 0,65 - 1,00, което

означава, че с наличните си бързо ликвидни активи – парични средства, вземания и краткосрочни инвестиции, фирмата може почти напълно да покрие краткосрочните си задължения.

Обща ликвидност = $\frac{\text{Краткотрайни активи}}{\text{Краткосрочни задължения}}$

Бърза ликвидност = $\frac{\text{Краткотрайни активи} - \text{Материални запаси}}{\text{Краткосрочни задължения}}$

Краткосрочни задължения

53

Коефициентът на незабавна ликвидност се получава като сумата от паричните средства и краткосрочните вземания се съпостави с текущите задължения.

Благоприятните стойности на този показател са в интервала 0,40 - 0,60. При интерпретиране стойностите на коефициента обаче, трябва да се прецени дали вземанията представляват надеждно обезпечение на ликвидността. За целта просрочените вземания се

приспадат от общата сума

на вземанията, като освен

това е необходимо и

средния срок на вземанията да е по-малък от средния срок на задълженията. Нещо повече, счита се, че вземанията са надеждно обезпечение на ликвидността само ако структурата на падежите им съответства на структурата на падежите на задълженията, т.е. падежа на всяко задължение се предхожда от падеж на вземане.

Коефициентът на абсолютна ликвидност се изчислява като съотношение

между наличните парични средства и текущите задължения. Счита се, че едно предприятие има

задоволителна степен на

абсолютна ликвидност, когато

с наличните си платежни

средства към даден момент може да покрие от 20% до 30% от краткосрочните си задължения, т.е. стойностите на коефициента следва да се намират в интервала 0,20 - 0,30. По-висока степен на незабавна ликвидност означава замразяване на парични средства, от които биха могли да се получат доходи, ако бъдат включени в стопанския оборот на предприятието. По-ниската степен на абсолютна ликвидност е предпоставка за възникване на проблеми с кредиторите.

Незабавна ликвидност = $\frac{\text{Вземания} + \text{Парични средства}}{\text{Краткосрочни задължения}}$

Краткосрочни задължения

Абсолютна ликвидност = $\frac{\text{Парични средства}}{\text{Краткосрочни задължения}}$

Краткосрочни задължения

54

5.3.2. Показатели за оценка на рентабилността на предприятието

Оценката на рентабилността (наричана още ефективност, доходност, възвръщаемост) се извършва с цел да се установи способността на предприятието да генерира приходи, с които да възстанови извършените разходи по дейността и да осигури

печалба. Показателите за рентабилност дават възможност за съпоставяне на резултатите

от дейността на предприятието с постигнатото през предходни финансови години или с резултатите, постигнати от други предприятия. От особено значение е т. нар. прогнозна рентабилност, която е ориентирана към бъдещото развитие на предприятието.

Прогнозната рентабилност изразява вижданията на мениджърския екип относно

Общинско социално предприятие „Морски знаци“, гр. Бургас има за предмет на

дейност производство и реализация на изделия на традиционните български

занаяти и сувенири с морска тематика. Предметите за спомен се изработват от

разнообразни материали - текстил, кожа, стъкло, керамика, дърво и др. В

предприятието работят хора с увреждания, самотни и многодетни майки и лица.

През 2018 г. предприятието работи с краткотрайни активи на обща стойност

16 800 лв., които включват материални запаси на стойност 7 400 лв., вземания на

стойност 5 200 лв. и парични средства в размер на 2 200 лв. Краткосрочните

задължения на предприятието са 6 600 лв. Възниква въпросът: добра ли е

ликвидността на предприятието?

С цел анализ на ликвидността на предприятието изчисляваме показателите за обща, бърза, незабавна и абсолютна ликвидност.

Обща ликвидност = Краткотрайни активи = 16 800 = 2,5

Краткосрочни задължения 6 600

Бърза ликвидност = КА – Материални запаси = 16 800 – 7 400 = 1,4

Краткосрочни задължения 6 600

Незабавна ликвидност = Вземания + Парични средства = 5 200 + 2 200 = 1,1

Краткосрочни задължения 6 600

Абсолютна ликвидност = Парични средства = 2 200 = 0,3

Краткосрочни задължения 6 600

Получените резултати показват, че общинското социално предприятие поддържа добра ликвидност.

Източник: Общинско предприятие „Морски знаци“ <http://morski-znaci.com/>

постигането на желана доходност и намира широко приложение в областта на инвестициите, като гаранция за просперитет на избраната дейност или производство. Рентабилността често се дефинира като ефективност на финансовото управление на предприятието. Предприятието е рентабилно, когато с приходите, които получава от стопанската си дейност не само покрива разходите, необходими за осъществяването на тази дейност, но и реализира печалба, която му позволява да функционира нормално, да

разшири производството си и да има развитие и просперитет.

Самият факт, че финансовият резултат от дейността на предприятието е печалба, свидетелства, че предприятието е рентабилно, но абсолютната сума на печалбата не показва степента на ефективност, степента на възвръщаемост на капитала. Именно рентабилността като относителен показател за измерване на финансовия резултат, е количествена характеристика на степента на ефективност на осъществяваната дейност. За да се измери степента на ефективност, постигната от предприятието, абсолютната сума на реализираната печалба се съпоставя с друга величина, приета за база. В зависимост от това, коя разновидност на печалбата с коя друга величина съпоставяме, получаваме различен вид рентабилност. В числителя на отношението винаги се поставя финансовия резултат, който може да бъде брутната печалба, нетната печалба, печалбата от оперативната дейност, печалбата от финансовите операции и т.н. Когато рентабилността е изчислена с помощта на брутната (счетоводна) печалба, тя се нарича брутна рентабилност, а когато се използва нетната печалба (т.е. печалбата след данъчно облагане) - нетна рентабилност. По обясними причини, по-голямо значение и приложение в практиката намира нетната рентабилност. Базата за изчисляване на рентабилността също може да бъде различна - капитала, приходите, разходите, активите.

Тогава говорим съответно за рентабилност на капитала, на приходите, на разходите, на активите.

Рентабилността на капитала е известна в литературата и като универсална рентабилност. Изчислява се като процентно отношение между финансовия резултат и целия капитал (собствен и привлечен), който е инвестиран във всички дейности на фирмата и е съдействал за постигането на този резултат.

56

Коефициентът на рентабилност на капитала
изразява размера на финансовия резултат,

реализиран със сто лева инвестиран капитал.

Рентабилността може да се изчисли поотделно за собствения и привлечения капитал на фирмата, като съответните коефициенти ще показват размера на финансовия резултат, получен със сто лева собствен или сто лева ангажиран привлечен капитал.

Рентабилността на разходите се изчислява като процентно отношение между финансовия резултат на фирмата и извършените разходи. Този коефициент показва величината на печалбата, реализирана със сто лева разходи. При по-детайлен финансов анализ често се изчислява рентабилността на различните видове дейности, осъществявани от фирмата, като в числителя на отношението се поставя финансовия резултат от основната дейност, финансовите или извънредните операции, а в знаменателя – съответните разходи за основна дейност, финансовите или извънредните разходи. Тези показатели се изчисляват по данни от отчета за приходите и разходите.

Рентабилността на приходите се изчислява като процентно отношение между финансовия резултат и приходите на фирмата.

Този коефициент, известен още като търговска рентабилност, показва относителния дял на печалбата в общия размер на приходите или колко процента от приходите са печалба. Най-важен показател е нетната рентабилност на приходите, който ни дава информация за нетната печалба на 100 лева приходи. С цел повишаване на

рентабилността е необходимо приходите, като фактор на печалбата да нарастват изпреварващо в сравнение с разходите, т.е. по-голям процент от приходите да бъдат чиста печалба за предприятието.

$$КР_k = \frac{ФР}{К} \cdot 100\%$$

К

където:

КР_к – коефициент на

рентабилност на капитала;

ФР – финансов резултат;

К – сума на капитала

$$КР_p = \frac{ФР}{К} \cdot 100\%$$

Р

където:

КР_р – коефициент на

рентабилност на разходите;

ФР – финансов резултат;

Р – сума на разходите

$$КР_{пр} = \frac{ФР}{Р} \cdot 100\%$$

ПР

където:

КР_{пр} – коефициент на

рентабилност на приходите;

ФР – финансов резултат;

ПР – сума на приходите

57

Рентабилността на активите се определя като процентно отношение между финансовия резултат и реалните активи на предприятието. В икономическата литература този показател е известен като коефициент на капитализация на активите.

Рентабилността на активите в същност

изразява тяхната възвръщаемост и ни дава

информация за величината на печалбата, реализирана в резултат на включване на сто лева реални активи в стопанския оборот на фирмата. Този показател е от съществено значение за оценка на рентабилността на предприятията с основна промишлена дейност.

Реалните активи се наричат още производствени активи, понеже това е капиталът, инвестиран в основната дейност на промишленото предприятие - производство и

продажба на продукцията. Реален материално-веществен израз на този капитал са дълготрайните материални активи и материалните запаси.

Тъй като през периода, за който се изчислява коефициента на рентабилност на активите техният размер се променя, за по-голяма точност на изчисленията е удачно, като

величини на реалните активи да се вземат средните им размери (а не наличностите в началото и края на периода), за да се отчете динамиката на промените в реалните активи

на предприятието в границите на съответния период.

В заключение можем да обобщим, че показателите за рентабилност са количествени характеристики на ефективността на капитала, приходите, разходите и активите на предприятието. Те ни дават информация за величината на печалбата, реализирана със сто лева капитал, приходи, разходи или активи. Съществуват много разновидности на рентабилността и съответно значителен брой показатели, които могат да бъдат изчислявани с цел количествено характеризиране на резултатите от стопанската

дейност, но най-съществено значение имат показателите, изчислени на основата на нетната печалба.

Навсякъде в изложението се говори за печалба, като желан финансов резултат, но финансовият резултат може да бъде и загуба. Когато финансовият резултат е печалба, коефициентите на рентабилност са положителни величини и показват темповете на възвращаемост на капитала. Когато финансовият резултат е загуба, коефициентите на рентабилност са отрицателни величини и показват темповете на декапитализация на предприятието.

$$KPa = \frac{ФР}{А} \cdot 100\%$$

А

където:

KPa – коефициент на рентабилност на приходите;

ФР – финансов резултат;

А – сума на активите

58

При оценката на ефективността от дейността на социалното предприятие трябва

да се въоръжим с търпение, защото успехите обикновено не идват веднага. Ето защо, при

стартирането на социално предприятие не следва да се очаква бърза възвращаемост на средствата. Практиката показва, че в първите три години организацията трябва повече да инвестира в социалното предприятие, преди да има възможност да използва печалбата

за социални дейности, т.е. социалното предприятие не е бърз и лесен за печелене на пари.

1. Каква е логиката на съставяне на баланса и отчета за приходите и разходите?

Какво е основното предназначение на тези финансово-счетоводни документи?

2. Кое налага делението на активите на дълготрайни и краткотрайни? Кои са основните разлики между материалните, нематериалните и финансовите активи?

3. Защо е необходимо приходите и разходите да се обособяват в групи? На основата на кои признаци е изградена възприетата единна класификация на приходите и разходите?

Кооперация "ТПКИ Белмекен", гр. Костенец има за предмет на дейност изработване на дребни дървени изделия за бита. През 2018 г. кооперацията е работила със 25 000 лв. собствен капитал и 2 000 лв. привлечен капитал.

Финансовият резултат за периода е печалба в размер на 1 500 лв. Нетните приходи от продажби възлизат на 32 000 лв. Кооперацията е включила в стопанския оборот дълготрайни материални активи на стойност 20 000 лв. и краткотрайни активи за 7 000 лв. Ефективна ли е стопанската дейност на кооперацията?

С цел анализ на ефективността на стопанската дейност на кооперацията изчисляваме показателите за рентабилност.

$$КР_{ск} = \frac{ФР}{СК} \cdot 100\% = \frac{1\,500}{25\,000} \cdot 100\% = 6,0\%$$

СК 25 000

$$КР_{пр} = \frac{ФР}{ПР} \cdot 100\% = \frac{1\,500}{32\,000} \cdot 100\% = 4,7\%$$

ПР 32 000

$$КР_{а} = \frac{ФР}{А} \cdot 100\% = \frac{1\,500}{27\,000} \cdot 100\% = 5,6\%$$

А 27 000

Получените резултати показват, че кооперацията има сравнително добра ефективност, доколкото дейността ѝ е рентабилна.

МИСЛИ, АНАЛИЗИРАЙ, ДИСКУТИРАЙ

59

4. Винаги ли при повишаване цената на произвежданата продукция се повишава печалбата на предприятието?

5. Кои са ключовите показатели за оценка на финансовото състояние на предприятието?

6. Кое налага да се изчисляват коефициенти за рентабилност? Защо се счита, че нетната рентабилност има по-голямо значение от брутната?

7. Според Вас, съществува ли корелация между ликвидността и рентабилността на предприятието?

8. През 2018 г. „НЕДЕЛНИК“ ЕООД, гр. Варна работи с краткотрайни активи на обща стойност 240 000 лв., които включват материални запаси на стойност 144 000 лв., вземания на стойност 50 000 лв. и парични средства в размер на 20 000 лв.

Краткосрочните задължения на предприятието са 170 000 лв. Анализирайте ликвидността на предприятието.

9. ТПК „СТРУМОНА“, гр. Перник се занимава с обувно производство. Изчислете коефициентите на рентабилност на кооперацията за 2018 г., ако знаете, че е работила със

150 000 лв. собствен капитал и 20 000 лв. привлечен капитал. Финансовият резултат за периода е печалба в размер на 5 000 лв. Нетните приходи от продажби възлизат на 120 000 лв., а кооперацията е включила в стопанския оборот дълготрайни материални активи

на стойност 110 000 лв. и краткотрайни активи за 60 000 лв.

Каква информация Ви дават получените резултати?

Литературни и информационни източници

European Commission, A map of social enterprises and their eco-systems in Europe: Executive Summary, A report submitted by ICF Consulting Services, 2014

Закон за счетоводството, обн. ДВ, бр.95 от 08.12.2015 г., в сила от 01.01.2016 г.

Стоилова, Д., Финанси на фирмата, БОН, Благоевград, 2018 г.

Аврамов Й., Корпоративни финанси, София, 2008 г.

Александрова, М., Калчев, Е., Финанси на предприятието, София, 2013 г.

Ненков, Д., Финансов мениджмънт, УИ Стопанство, София, 2008 г.

Цончев, Р., Финансови изчисления, София, 2009 г.

Brealey R.A., Myers S.C., Principles of Corporate Finance, NY, McGraw Hill, 1998

ТЕМА 6

Анализ на критичния обем на продажбите на предприятието

6.1. Постоянни и променливи разходи

Настоящата тема ще ни помогне да разберем какво е “поведението” на разходите в зависимост от промените в стопанската активност на предприятието и как това позволява на финансовият мениджмънт да максимизира печалбата посредством поефективно планиране и контрол на разходите. Да вземем за пример ТПК „Родина“, която

е специализирана в производството на дамско облекло и планира да пусне на пазара нов

официален дамски костюм. В този случай основа за оценка на стопанската активност на предприятието е броят на произведените и продадени дамски костюми, които формират обема на продажбите.

Обикновено стопанската дейност на всяко предприятие е свързана със заплащане на различни видове разходи, например разходи за наеми, лихви, реклама, заплати на административния персонал, които се определят като постоянни разходи, както и редица променливи разходи (за материали, горива, енергия, заплати на заетите в производството). Постоянните и променливите разходи на предприятието имат различно

поведение при промяната на обема на производството и продажбите.

Постоянните разходи са тези, които не зависят от и не се променят, независимо от обема на продажбите. Ако предположим, че годишно ТПК „Родина“ заплаща 12 000 лв. разходи за наем на магазини, то Таблица 6.1 демонстрира моделите на поведение на тези разходи, посредством промените в сумата на общите разходи и разходите за единица продукция при три различни равнища на продажбите.

Забележете,

Изучаването на тема шеста ще ви помогне да:

очертаете моделите на поведение на постоянните и променливите разходи;

обясните ефекта на оперативния ливъридж върху печалбата;

припомните правилото за икономии от мащаба;

научите как се изчислява критичния обем продажби;

определите интервала на безопасност за предприятието;

дискутирате предимствата и недостатъците на анализа разходиобем-печалба.

61

че общите постоянни разходи и постоянните разходи за единица продукция се характеризират с кардинално различни модели на поведение.

Таблица 6.1 Поведение на постоянните разходи

Обем на продажбите 200 300 500

Общо постоянни разходи 12 000 12 000 12 000

Постоянни разходи за

единица продукт (услуга) 60 40 24

Докато сумата на общите разходи остава постоянна, независимо от промените в обема на продажбите, то постоянните разходи на единица се променят в обратна зависимост от промените в обема на продажбите. Нарастването на продажбите води до намаляване на постоянните разходи за единица, а намаляването на броя продажби предизвиква повишаване на единичните постоянни разходи. С други думи, постоянните разходи за единица продукт или услуга в същност не са постоянни, точно обратното, те се променят винаги, когато се промени обема на продажбите.

Таблица 6.2 Поведение на постоянните разходи

Когато обема на продажбите Нараства Намалява

Общите постоянни разходи Остават

постоянни

Остават

постоянни

Постоянните разходи за

единица продукт (услуга) Намаляват Нарастват

В същност данните за постоянните разходи в таблицата помагат на финансовия мениджмънт на ТПК „Родина“ да прецени икономически изгодна ли е ценовата политика

на предприятието. Постоянните разходи за единица дават представа за минималната цена

на предлаганите костюми, които са достатъчни, за да покрият общите постоянни разходи

при различни обеми на продажбите. Тези данни могат да бъдат сравнени с цените на други алтернативни продукти, които се конкурират за същите клиенти. Ако цените на ТПК „Родина“ не са конкурентни, необходимите продажби няма да се реализират и

бизнес начинанието ще доведе до загуба на пари. Същевременно трябва да се оцени и вероятността от реализирането на различен от планирания обем продажби. Въпреки че процесът на вземане на решение винаги включва определена несигурност, прилагането на подходящи аналитични техники може да редуцира риска.

Всички знаем от уроците по физика, че относително тежки предмети могат да бъдат преместени със сравнително малко усилие, ако се приложи ефекта на лоста. В бизнеса, финансовите мениджъри прилагат ефекта на оперативния ливъридж за да конвертират сравнително малкото увеличение на приходите в драстично повишаване на brutната печалба. Именно постоянните разходи представляват лоста, който мениджърите използват, за да постигнат диспропорционален ефект между нарастването на приходите и печалбата. Ефектът на лоста, който обвързва приходите, постоянните разходи и brutната печалба е изобразен на Фигура 6.1.

62

Фигура 6.1 Действие на оперативния ливъридж

Когато всички разходи са фиксирани, всеки лев допълнителни продажби добавя един лев към потенциалната печалба от проекта. С други думи, след като постоянните разходи са покрити, всеки допълнителен лев продажби се трансформира директно в печалба. Като резултат, малки промени в обема на продажбите могат да имат значителен

ефект върху brutната печалба. За илюстрация да предположим, че мениджърският екип на ТПК „Родина“ очаква през предстоящата година да продаде 300 дамски костюма по 80 лв. единична продажна цена. От тази изходна точка, 20%-на разлика в реалния спрямо

прогнозния обем продажби ще произведе двойно по-голяма (40%-на) разлика в brutната

печалба (Таблица 6.3.). В конкретния пример базовата величина са 300 планирани продажби, но в крайна сметка реалният резултат може да бъде всяка стойност в диапазона между 240 и 360.

Таблица 6.3 Ефект на оперативния ливъридж върху печалбата

Обем продажби 240 ← - 20%← 300 →+ 20%→ 360

Приходи от

продажби

(цена 80 лв./бр.)

19 200 24 000 28 800

Общо разходи

(постоянни) 12 000 12 000 12 000

Брутна печалба 7 200 $\leftarrow$ - 40% $\leftarrow$ 12 000 $\rightarrow$ + 40% $\rightarrow$ 16 800

Концепцията за оперативния ливъридж е съвместима с правилото за икономии от мащаба, съгласно което разходите за единица продукция могат да бъдат редуцирани посредством разширяване обема на осъществяваната дейност.

В случая на ТПК „Родина“ разходите за производство на един дамски костюм намаляват при нарастване на обема на продажбите. След като обемът на продажбите оказва влияние върху разходите за единица, той оказва влияние и върху продажната цена

и печалбата. Ясно е, че при 360 продажби кооперацията може да намали цената на продукта, докато при 240 броя не може да си позволи това. При равни други условия, пониската цена предизвиква повишаване на потребителското търсене, което на свой ред

допълнително понижава постоянните разходи за единица.

В реалните условия на икономическата действителност практическата реализация на всеки проект, свързан с производство и пласмент на нов продукт, е свързана с

Малко процентно

изменение в

Значително процентно

изменение

на печалбата

Постоянни разходи

63

определен риск, който отразява вероятността разходите да превишат приходите от конкретното начинание. След като са направени, постоянните разходи са непроменима икономическа величина и като такава, те представляват максималния риск асоцииран с даден проект. Например ако ТПК „Родина“ плати разходите за наем на магазин, но никой

не прояви интерес към предлаганите дамски костюми, кооперацията ще загуби 12 000 лв.

Променливите разходи, като обща сума, са силно зависими от обема на производството и продажбите. Например, ако ТПК „Родина“ трябва да вложи материали,

електрическа енергия и труд на стойност 30 лв. за производството на всеки един дамски костюм, то нарастването на броя на произведените и продадени костюми ще доведе до увеличаване на общата стойност на направените променливи разходи и обратно.

Таблица

6.4 показва общите променливи разходи и променливите разходи за единица при три различни обема на продажбите.

Таблица 6.4 Поведение на променливите разходи

Обем на продажбите 200 300 500

Общо променливи разходи 6 000 9 000 15 000

Променливи разходи за

единица продукт (услуга) 30 30 30

Трябва да отбележим, че след като разходите за производството на един дамски костюм възлизат на 30 лв., то общата сума на променливи разходи се променя правопрпорционално на изменението на обема на производството и продажбите. Ако кооперацията реализира само една продажба, общата сума на направените разходи ще бъде само 30 лв., две продажби повишават общите разходи на 60 лв., при три реализирани

продажби разходите са 90 лв. и т.н. По този начин се обяснява защо общата сума на производствените разходи нараства пропорционално на нарастването на обема на продажбите от 200 броя, съответно до 300 или 500 броя. Същевременно променливите разходи за единица остават постоянни (30 лв.), независимо от промяната в обема на продажбите.

Таблица 6.5 описва моделите на поведение на променливите разходи при различен обем продажби.

Таблица 6.5 Поведение на променливите разходи

Когато обемът на

продажбите Нараства Намалява

Общите променливи

разходи

Нарастват

пропорционално

Намаляват

пропорционално

Променливите разходи за

единица продукт (услуга)

Остават

постоянни

Остават

постоянни

Трябва да отбележим, че променливите разходи позволяват на предприятието да избегне риска, свързан с постоянните разходи, но елиминират действието на оперативния ливъридж.

Таблица 6.6 показва, че когато разходната структура включва само променливи разходи, зависимостта между обема продажби и брутната печалба е пропорционална.

По

този начин 20%-но увеличение на продажбите предизвиква съответно 20%-но
64

увеличение на печалбата, т.е. променливите разходи не осигуряват необходимото поле за действие на оперативния ливъридж.

Таблица 6.6 Променливите разходи елиминират оперативния
ливъридж

Обем продажби $240 \leftarrow - 20\% \leftarrow 300 \rightarrow + 20\% \rightarrow 360$

Приходи от

продажби

(80 лв./бр.)

19 200 24 000 28 800

Общо променливи

разходи

(30 лв./бр.)

7 200 9 000 10 800

Брутна печалба $12\ 000 \leftarrow - 20\% \leftarrow 15\ 000 \rightarrow + 20\% \rightarrow 18\ 000$

Фигура 6.2 сравнява връзката между приходите и общите постоянни разходи и връзката между приходите и общите променливи разходи. Очевидно е, че разходната структура, основана изцяло на постоянни разходи е свързана с по-висок риск, но предлага теоретично неограничен потенциал за печалби. Предприятието инкасира загуба

докато не генерира достатъчно приходи, за да покрие постоянните разходи, след което всеки добавъчен лев приходи се трансформира директно в печалба. С нарастването на

обема на продажбите, печалбата нараства диспропорционално в сравнение с нарастването на общите разходи.

Обратно, разходната структура основана изцяло на променливи разходи предлага сигурност, защото предприятието реализира печалба при всяко възможно равнище на продажбите, но разходите нарастват пропорционално с нарастването на приходите, като

по този начин елиминират възможността за диспропорционално нарастване на печалбата.

Фигура 6.2 Структура на разходите и печалба

Разбира се, подобни структури, основани само на постоянни или само на променливи разходи, не се срещат в икономическата действителност. Обикновено дейността на всяко предприятие е свързана със заплащане на определени елементи на

Структура, базирана на постоянни

разходи

Структура, базирана на променливи

разходи

Лева

Лева

Обем продажби Обем продажби

0 1 0 1

Приходи

Загуба Постоянни разходи

Печалба

Променливи разходи

Приходи

Печалба

n n

65

постоянните разходи (например наеми, лихви, реклами, заплати на административния персонал), както и редица променливи разходи (за материали, горива, енергия, заплати на заетите в производството). Ето защо, структурата на разходите обикновено е смесена,

което определя и важната роля на финансовия мениджър при формиране на оптималната

разходна структура за предприятието.

6.2. Критичен обем на продажбите

Когато планира печалбата при определен обем продажби, финансовият мениджър калкулира разликата между приходите от продажби и общите променливи разходи.

Тази

разлика се нарича марж на покритие и дава представа за наличната сума, която трябва да

покрие постоянните разходи и да осигури печалба. Анализът на връзката между разходите, обема на продажбите и печалбата на предприятието се базира на изчисляване

на т.нар. критичен обем продажби.

За илюстрация, нека разгледаме отново дейността на ТПК „Родина“, която произвежда дамско облекло и планира да пусне на пазара нов официален дамски костюм.

Както вече споменахме, променливите разходи за производство и дистрибуция на продукта са 30 лв. за един костюм, а годишните постоянни разходи възлизат на 12 000 лв. Предприятието планира да продава дамските костюми по 80 лв. единична цена.

По изчисления на мениджърския екип, маржът на покритие, изчислен като разлика между приходите от продажби и променливите разходи за всеки продукт, възлиза на 50 лв., които служат за покриване на постоянните разходи и реализиране на печалба. С цел осигуряване на финансовата стабилност на предприятието, то трябва да продаде достатъчно дамски костюми, за да осигури общ марж на покритие, достатъчен, за да покрие постоянните разходи. Ако постоянните разходи възлизат на 12 000 лв., то предприятието трябва да продаде поне 240 дамски костюма (критичен обем на продажбите), за да избегне загубата. След като реализира тези продажби и покрие постоянните разходи, маржът от 50 лв. на костюм се трансформира директно в печалба, при всяка допълнително реализирана продажба. Ето защо, маржът на покритие се използва като база при анализа на разнообразието от варианти на корелацията разходи

—

обем – печалба.

В същност критичният обем на продажбите е точката, в която общата сума на приходите е точно равна на общата сума на разходите. Когато реалният обем продажби достигне критичното си равнище, предприятието е „на кота нула“, т.е. то не инкасира загуба, но не реализира и печалба. Именно това е, което трябва да знае финансовият

мениджмънт на всяко предприятие – какъв е критичният обем продажби, който трябва да реализира, за да осигури пълно покриване на направените разходи.

В англоезичната литература, критичният обем продажби се среща под наименованието Break-Even Point (BEP), като за калкулирането му обикновено се предлага формула.

66

В същност разликата,
посочена в знаменателя на
формулата, представлява маржът на
покрите на единица продукция.

Прилагането на аналитична техника
за изчисляване на печалбата в
таблица 6.7 потвърждава
посочените резултати.

Таблица 6.7 Брутна печалба на ТПК „Родина“ при критичен обем продажби

Приходи от продажби 240 бр. х 80 лв. 19 200 лв.

Общо променливи разходи 240 бр. х 30 лв. 7 200 лв.

Общо постоянни разходи 12 000 лв.

Печалба 0 лв.

След като са покрити постоянните разходи, т.е. след реализирането на 240-та продажба, печалбата започва да нараства със сума, равна на маржа на покритие за всяка допълнителна продажба. С други думи, след достигане на критичния обем продажби, всеки допълнително продаден дамски костюм ще добавя 50 лв. към печалбата на предприятието. От друга страна, всяка пропусната продажба под критичния обем продажби инкасира по 50 лв. загуба за предприятието. Графично, анализът разходи – обем – печалба на базата на критичен обем продажби е илюстриран с помощта на Фигура

6.3.

Фигура 6.3 Критичен обем продажби

Анализът разходи – обем – печалба на основата на критичния обем продажби е техника, която често се използва при оценка ефективността на алтернативни инвестиционни проекти. При равни други условия, се предпочита проектът с по-ниска критична точка на продажбите, защото целта на мениджърския екип е да минимизира

риска, свързан с постоянните разходи, като осигури на фирмата възможност за по-бързо

излизане в „режим на печалба”.

Лева

0 40 80 140

Общо разходи

Постоянни разходи Загуба

ВЕР

240 бр.

Приходи от продажби

Печалба

200 240 300 Обем продажби

$ВЕР = FC .$

$P - VCU$

където:

ВЕР (Break-Even Point) е критичния обем продажби;

FC (Fixed Cost) са общите постоянни разходи;

VCU (Variable Cost per Unit) – променливи разходи за единица продукция;

P (Price) – единична продажна цена

67

6.3. Интервал на безопасност

Интервалът на безопасност показва в абсолютен размер с колко може да се намали обемът на продажбите, без това да причини загуба за фирмата. Използва се формула, при

която интервалът на безопасност е представен като разлика между реалния обем продажби, реализиран от предприятието и критичния обем продажби.

Ако приемем, че ТПК

„Родина“ е реализирала реално на пазара 300 дамски костюма, за което

е получила 24 000 лв. приходи от продажби, при критичен обем продажби в размер на 240 броя или 19 200 лв., интервалът на безопасност е 60 костюма или 4 800 лв.

По обясними причини, пошироко приложение в практиката намира динамичният коефициент на безопасност, който също дава информация до какво равнище биха могли да спаднат продажбите, без предприятието да понесе загуба, но в процентно изражение. За изчислението му се прилага формула.

В разгледания по-горе случай, динамичният коефициент на безопасност за дамските костюми на ТПК „Родина“ възлиза на 20%.

6.4. Предимства и недостатъци на анализа на критичния обем на продажбите

Основните предимства от практическото прилагане на анализа на критичния обем на продажбите на предприятието могат да бъдат обобщени както следва:

- ☐ Анализът позволява изчисляване на оптималните производствени количества според потенциалните възможности за тяхната пазарна реализация;
- ☐ Опростява обособяването на разходите и разчетите за пазарната цена на продуктите;

$$SR = TR - BEP$$

където

SR (Safety Range) – интервал на безопасност;

BEP – критичен обем продажби в стойностно изражение;

TR (Total Revenue) – реален обем продажби в стойностно изражение

$$DCS = (TR - BEP) \times 100\%$$

TR

където:

DCS (Dynamic Safety Coefficient) – динамичен

коэффициент на безопасност;

ВЕР – критичен обем продажби в стойностно
изражение;

TR (Total Revenue) – реален обем продажби в
стойностно изражение

68

☐ Позволява параметризиране на влиянието на постоянните разходи върху печалбата;

☐ Опростява контрола и установяването на причините за отклонението на разходите от техните нормативно установени нива.

Недостатъците на анализа са свързани със следните фактори, които винаги трябва да бъдат отчитани от мениджърския екип на предприятието:

☐ Анализът до голяма степен зависи от документирането и калкулацията на променливите разходи, поради което може да доведе до подценяване на постоянните разходи;

☐ Анализът е валиден само за краткосрочен период, понеже в дългосрочна перспектива всички разходи стават променливи;

☐ При анализа трябва да се отчита, че понякога продукти с висок марж на покритие могат да генерират изключително високо равнище на постоянни разходи.

1. По какво се различават постоянните от променливите разходи?

2. Как се изчислява и каква информация ни дава критичният обем на продажбите на предприятието?

3. Необходимо ли е предприятието да изчислява т.нар. интервал на безопасност?
Защо?

4. ТПК „Освобождение“ е производител и търговец на хлебни и сладкарски изделия. Наскоро предприятието е закупило малка кафе-сладкарница в центъра на гр. Плевен, с цел разширяване на дистрибуционната си дейност. В тази връзка мениджърският екип планира производството на нов продукт – мини торти с лек крем. Очакваните променливи разходи са 8 лв. за единица продукция, а годишните постоянни разходи възлизат на 28 000 лв. Предприятието планира да продава тортите по 15 лв. единична продажна цена. Определете критичния обем продажби. Изгодно ли е за предприятието да продава новия продукт вместо еклерите, които са с критичен обем на продажбите 2 500 бр.?

МИСЛИ, АНАЛИЗИРАЙ, ДИСКУТИРАЙ

69

5. “Екокозметикс” ЕООД, гр. Хасково се занимава с разработване и производство на серия от козметични продукти от екологично чисти съставки. Предприятието планира

да пусне на пазара три нови продукта – дневен крем за лице, лосион за тяло и шампоан за суха коса. Преценете кой от продуктите е най-изгоден за предприятието с цел найбързото му излизане в режим на печалба.

Параметри на услугата Крем Лосион Шампоан

Единична цена (лв.) 10 12 13

Променливи разходи на

единица продукция (лв.)

8 9 10

Постоянни разходи (лв.) 1 000 1 200 1 380

Критичен обем продажби (бр.)

Коментирайте получените резултати.

Литературни и информационни източници

Стоилова, Д., Финанси на фирмата, БОН, Благоевград, 2018 г.

Аврамов Й., Корпоративни финанси, София, 2008 г.

Александрова, М., Калчев, Е., Финанси на предприятието, София, 2013 г.

Ненков, Д., Финансов мениджмънт, УИ Стопанство, София, 2008 г.

Цончев, Р., Финансови изчисления, София, 2009 г.

Brealey R.A., Myers S.C., Principles of Corporate Finance, NY, McGraw Hill, 1998

70

Тема 7

Данъчно облагане на социалните предприятия

Действащото българско законодателство дава добра основа за стопанска и обществена дейност със социален ефект. Редица данъчни облекчения, които се прилагат

в корпоративната икономика, са пряко приложими и по отношение на предприятията и организациите от социалната и солидарна икономика. В допълнение, законодателството

предвижда и някои по-специални преференции за насърчаване на социалното предприемачество.

7.1. Данъчно облагане на социалните предприятия

Режимът на данъчно облагане и приложимите данъчни облекчения зависят от правно-организационната форма на социалните предприятия. Всички субекти на социалната икономика (юридически лица с нестопанска цел, кооперации, специализирани предприятия на хора с увреждания, социални предприятия) подлежат на облагане с корпоративен данък за реализираната печалба от стопанската си дейност по реда на Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО).

1 Също така, приложими към тяхната дейност са данъка върху разходите, данъка върху дивиденди и ликвидационни дялове и данъка върху добавената стойност.

1 Закон за корпоративното подоходно облагане, обн., ДВ, бр. 105 от 2006 г., в сила от 01.01.2007 г.

Изучаването на тема седма ще ви помогне да:
посочите основните данъци, с които се облагат предприятията;
разкриете данъчните облекчения, които поощряват развитието на социалното предприемачество;
обясните как социалните предприятия могат да бъдат стимулирани чрез „позитивна“ дискриминация;
дискутирате възможностите за допълнително стимулиране на субектите на социалната и солидарна икономика.

71

Основните данъци, които имат отношение към стопанската дейност на социалните предприятия, са корпоративен подоходен данък, данък върху разходите, данък върху дивиденди и ликвидационни дялове, данък върху добавената стойност.

7.1.1. Корпоративен подоходен данък

Корпоративен подоходен данък се дължи за печалбата, реализирана при осъществяване на стопанска дейност, както и от отдаване под наем на движимо и недвижимо имущество. Данъчната ставка е в размер на 10% от данъчната печалба на юридическите лица за съответната данъчна година. Данъчно задължените лица подават годишна данъчна декларация за данъчния финансов резултат и дължимия годишен корпоративен данък, както и годишен отчет за дейността, в срок до 31 март на

следващата година в териториалната дирекция на Националната агенция за приходите. В същият срок се внася и дължимия данък. Корпоративният подоходен данък е регламентиран подробно в Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО).

7.1.2. Данък върху разходите

С данък върху разходите се облагат представителните разходи, свързани с дейността и социалните разходи, предоставени в натура на работници, служители и лица,

наети по договор за управление и контрол. Този данък се прилага например за социалните разходи, направени от социалното предприятие в качеството му на работодател по отношение на неговите работници или служители. Данъчно задължени лица за данъка върху представителните разходи са лицата, които подлежат на облагане с корпоративен данък, а данъчно задължени лица за данъка върху социалните разходи са

всички работодатели или възложители по договори за управление и контрол, т.е. социалните предприятия, независимо от правно-организационната си форма подлежат на облагане с данък върху разходите. Данъчната ставка на данъка върху разходите е в размер на 10% от начислените разходи. Данъкът върху разходите се декларира с годишната данъчна декларация, подавана от данъчно задълженото лице и се внася в срок

до 31 март на следващата година. Данъкът върху разходите е регламентиран в Част 4 от Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО).

72

7.1.3. Данък върху дивиденди и ликвидационни дялове

Данъка върху дивиденди и ликвидационни дялове, удържан при източника е окончателен данък, който се отнася за реализираните доходи от осъществяването на т. нар. непряка стопанска дейност. Данъкът е приложим например, когато социалното предприятие е обособено в отделно търговско дружество и юридическото лице с нестопанска цел получава дивиденди или ликвидационни дялове за участието си в него. Съгласно закона (ЗКПО, чл.194), с данък при източника се облагат дивидентите и ликвидационните дялове, разпределени от местни юридически лица в полза на: чуждестранни юридически лица и местни юридически лица, които не са търговци, включително на общини. Данъкът е окончателен и се удържа от юридическите лица, които разпределят дивиденди или ликвидационни дялове. Данъчната ставка е в размер на 5% от brutният размер на разпределените дивиденди, съответно от разликата между

пазарната цена и документално доказаната цена на придобиване на акциите или дяловете

(при разпределяне на ликвидационни дялове).

7.1.4. Данък върху добавената стойност

Според Закона за данък върху добавената стойност (ЗДДС),

1

задължението за

начисляване на данък върху добавената стойност (ДДС) се отнася до всички лица, извършващи независима икономическа дейност, без значение от целите и резултатите от

нея. Независима икономическа дейност, по смисъла на закона, е дейността на производители, търговци и лица, предоставящи услуги, упражняването на свободна професия, както и всяка дейност, осъществявана редовно или по занятие срещу възнаграждение, включително експлоатацията на материално и нематериално имущество с цел получаване на редовен доход от него. В този смисъл, дейността, извършвана от социалните предприятия също се счита за независима икономическа дейност, независимо от правно-организационната им форма.

За целите на облагането с данък върху добавената стойност се предвижда регистрационен режим пред Националната агенция за приходите, която създава и поддържа специален регистър. Регистрацията по ЗДДС е задължителна и по избор.

Всяко

данъчно задължено лице с облагаем оборот 50 000 лв. или повече за период не по-дълъг

1 Закон за данък върху добавената стойност, обн. ДВ, бр.63 от 4 Август 2006 г., в сила от 01.01.2007 г.

73

от последните 12 последователни месеца подлежи на задължителна регистрация. Ако лицето не отговаря на условията за задължителна регистрация, то има право да се регистрира по избор.

При изчисляването на облагаемия оборот за задължителна регистрация, социалните предприятия трябва да имат предвид, че от началото на 2020 г.,

извършването на социални услуги по Закона за социалните услуги¹

е определено като

освободена доставка (т.е. не се включва в облагаемия оборот). Социалните услуги са

дейности за подкрепа на лицата за превенция и/или преодоляване на социалното изключване, реализиране на права, подобряване качеството на живот. Тези услуги се основават на социална работа, индивидуален подход и индивидуална оценка на потребностите. Основните видове социални услуги, изброени в Закона за социалните услуги (чл.15) са информиране и консултиране, застъпничество и посредничество, общностна работа, терапия и рехабилитация, обучение за придобиване на умения, подкрепа за придобиване на трудови умения, дневна грижа, резидентна грижа, осигуряване на подслон, асистентска подкрепа.

Механизмът на облагане с ДДС е както следва. Всяко регистрирано по ЗДДС лице е длъжно да начисли и внесе в бюджета данък в размер на 20% върху извършените облагаеми доставки на стоки и услуги, който се включва в платената от купувача цена. Същевременно лицето има право да приспадне ДДС, което е платило при закупуване на стоки и услуги. В крайна сметка, данъчната тежест се понася от крайните потребители на стоките и услугите, но разчитането с бюджета се извършва от регистрираните по ЗДДС лица.

7.2. Данъчни и други облекчения в подкрепа на социалното предприемачество

Българското законодателство предвижда редица данъчни облекчения, насочени към поощряване и стимулиране на развитието на социалното предприемачество.

1 Закон за социалните услуги, обн. ДВ, бр.24 от 22.03.2019 г., в сила от 01.01.2020 г.

74

7.2.1. Данъчни облекчения при дарение

Данъчните облекчения за корпоративни дарители включват предвидената в закона възможност (ЗКПО, чл.31, ал.1) да намалят с до 10% положителния си счетоводен

финансов резултат (счетоводната печалба) в процеса на формиране на данъчна печалба, когато разходите за дарения са направени в полза на:

- ☐ здравни и лечебни заведения, в това число и за комуни за лечение на наркозависими, както и на наркозависими лица за тяхното лечение;
- ☐ специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания, в полза на Агенцията за хората с увреждания, на хора с увреждания, както и за технически помощни средства за тях;
- ☐ юридически лица с нестопанска цел със статут в обществена полза, с

изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството;

☐ социални предприятия, вписани в регистъра на социалните предприятия, за осъществяване на социалната им дейност и/или за постигане на социалните им цели;

☐ други, изброени в закона субекти.

Данъчните облекчения за дарители – физически лица, направили дарения в полза на социални предприятия, са възможни по реда на Закона за данъците върху доходите на физическите лица (ЗДДФЛ).¹ Според този закон физическите лица могат да

приспадат до 5% от своя облагаем доход (включително от дейност като едноличен търговец) при дарения, направени в полза на:

☐ здравни и лечебни заведения, комуни за лечение на наркозависими;

☐ специализирани предприятия или кооперации на хората с увреждания, както и в полза на Агенцията за хората с увреждания;

☐ юридически лица с нестопанска цел със статут в обществена полза, с изключение на организации, подпомагащи културата по смисъла на Закона за меценатството;

☐ други, изброени в закона субекти.

¹ Закон за данъците върху доходите на физическите лица, обн. ДВ. бр.95 от 24.11.2006 г., в сила от 01.01.2007 г.

75

Сериозен пропуск в действащото законодателство е, че дарителите – физически лица, за разлика от корпоративните дарители, не могат да ползват данъчни облекчения при дарения, направени в полза на социални предприятия.

Законът за местните данъци и такси (ЗМДТ)¹ предвижда възможност за освобождаване на юридическите лица с нестопанска цел от задължението за заплащане на местен данък върху придобиване на имущество, получено по дарение. Съгласно чл.48

(1) се освобождават от данък даренията за юридическите лица с нестопанска цел, които получават субсидии от централния бюджет, както и юридическите лица с нестопанска цел със статут в обществена полза за получените и предоставените дарения.

7.2.2. Данъчни и други преференции за специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания

Специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания ползват пълно или частично преотстъпване на дължимия корпоративен подоходен данък.

Корпоративният данък се преотстъпва изцяло на юридическите лица - специализирани предприятия или кооперации по смисъла на Закона за хората с увреждания, които към 31 декември на съответната година са членове на национално представителните организации на и за хора с увреждания и в които най-малко:

- ☐ 20% от общия брой на персонала са незрящи и слабо виждащи хора, или
- ☐ 30% от общия брой на персонала са хора с увреден слух, или
- ☐ 50% от общия брой на персонала са хора с други увреждания.

Когато не са изпълнени посочените изисквания за броя на наетите лица, корпоративният данък се преотстъпва пропорционално на броя на хората с увреждания или трудоустроените лица към общия брой на персонала.

Преотстъпване на корпоративен данък е правото на данъчно задълженото лице да не внася данъка в държавния бюджет, но е допустимо само когато преотстъпеният данък

се разходва изцяло за интеграция на хората с увреждания или за поддържане и разкриване на работни места за трудоустроени лица в следващите две години след годината, за която се ползва преотстъпването. Планирането, разходването и отчитането

1 Закон за местните данъци и такси, обн. ДВ. бр.117 от 10.12.1997 г., в сила от 01.01.1998 г.

76

на средствата се извършват с наредби на националните организации на и за хора с увреждания съгласувано с министъра на финансите.

Освен това, Законът за хората с увреждания (чл.50, ал.1) предвижда, че на специализираните предприятия и кооперации на хората с увреждания и трудоволечебните бази се възстановяват 50% от дължимите осигурителни вноски за държавното

обществено осигуряване, задължително здравно осигуряване и допълнително задължително пенсионно осигуряване на работещите по трудово правоотношение лица. Възстановените средства задължително трябва да се използват за инвестиции,

рехабилитация и социална интеграция на хората с трайни увреждания и подкрепящия ги

персонал.

7.2.3. Данъчно стимулиране на предприятията при наемане на безработни лица от уязвими групи

Съгласно Закона за корпоративното подоходно облагане (чл.177, ал.1) данъчно задължено лице има право да намали счетоводния си финансов резултат при определяне

на данъчния финансов резултат, когато е наело лице по трудово правоотношение за не по-малко от 12 последователни месеца и към момента на наемането му лицето е:

- ☐ регистрирано като безработно за повече от една година, или
- ☐ регистрирано безработно лице на възраст над 50 години, или
- ☐ безработно лице с намалена работоспособност.

Намалението се извършва с изплатените суми за трудово възнаграждение и внесените за сметка на работодателя вноски за фондовете на държавното обществено осигуряване и Националната здравноосигурителна каса за първите 12 месеца от наемането на лицето.

7.2.4. Стимулиране на социалните предприятия чрез „позитивна“ дискриминация

Една от най-честите мерки, които се използват за стимулиране на социалната икономика в развитите държави, са тези, свързани с т.нар. „позитивна“ дискриминация. В българското законодателство има различни примери за позитивна дискриминация, но най-много хипотези, отнасящи се до дейността на социалните предприятия като субекти,

77

които участват в стопанския оборот, са предвидени в Закона за обществените поръчки.¹ Така например, в чл.12 от този закон са регламентирани т.нар. „запазени обществени поръчки“.

Според закона, Министерският съвет по предложение на министъра на труда и социалната политика определя с решения:

- ☐ списък на стоките и услугите, които са предназначени за възлагане на специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания или за стопански субекти, чиято основна цел е социалното и професионалното интегриране на хора с увреждания или на хора в неравностойно положение;

□ програми за създаване на защитени работни места, в рамките на които възложителите имат право да запазят поръчки.

При изготвяне на списъка и определянето на програмите се вземат предвид провежданите национални политики, изпълняваните стратегии и програми, както и капацитетните възможности и номенклатурата на стоките и услугите, предоставяни от изпълнителите (т.е. специализираните предприятия и кооперации на хора с увреждания,

стопанските субекти, чиято основна цел е социалното и професионалното интегриране на хора с увреждания или хора в неравностойно положение), като при необходимост списъкът и програмите се актуализират. Списъкът и програмите се оповестяват чрез интернет страницата на Агенцията по обществени поръчки.

Възложителят е длъжен да посочи, че поръчката е запазена в обявлението, с което се оповестява откриването на процедура за възлагане на обществена поръчка. При възлагане на запазените обществени поръчки могат да участват лица, при условие че наймалко 30% от списъчния им състав е от хора с увреждания или в неравностойно положение. Когато кандидати за изпълнители са специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания, те трябва да са регистрирани като такива най-малко три години преди датата на откриване на конкретната процедура за възлагане на обществена поръчка.

Специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания могат да участват в обществена поръчка, при условие че могат да изпълнят най-малко 80% от нейния предмет със собствени машини, съоръжения и човешки ресурс или с подизпълнители, които също са специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания. В процедура за възлагане на запазена поръчка могат да участват и други

1 Закон за обществените поръчки, обн. ДВ, бр.13 от 16.02.2016 г., в сила от 15.04.2016 г.

78

заинтересовани лица, но офертите им се разглеждат само ако няма допуснати оферти на специализирани предприятия или кооперации на хора с увреждания, или стопански субекти, чиято основна цел е социалното и професионалното интегриране на хора с увреждания или хора в неравностойно положение.

В заключение следва да посочим, че според някои анализи, предвидените данъчни и други финансови и нефинансови стимули са недостатъчни, за да се насърчи реалното

развитие на социалното предприемачество в България.¹ По-голямата част от мерките на

съществуващата политика за стимулиране на социалното предприемачество в България са насочени предимно към хората с увреждания. В тази връзка се счита, че е необходимо да се разработят стимули за цялата палитра от социални предприятия, включително и за такива, работещи в полза на лица от други уязвими групи. Друг недостатък на провежданата политика е, че усилията са насочени предимно към насърчаване на корпоративната социална отговорност. Препоръчително е да се регламентират по-сериозни стимули за участието на физическите лица при финансиране

(например чрез дарения) на субектите на социалната и солидарна икономика.

1. Кои са основните данъци, които имат отношение към стопанската дейност на социалните предприятия?

2. Какви данъчни облекчения при дарения в полза на социалните предприятия могат да ползват корпоративните дарители?

3. Сдружение „Аутизъм днес“, гр. София е юридическо лице с нестопанска цел, определено за извършване на дейност в обществена полза. Сдружението е получило като

дарение материали и консумативи на обща стойност 15 000 лв. Какъв данък върху придобиване на имущество по дарение дължи сдружението, съгласно Закона за местните

данъци и такси?

4. През предходната финансова година ТПК „Тих труд“ е реализирала данъчна печалба в размер на 25 000 лв. 45% от общия брой на персонала на кооперацията са хора

¹ Икономически и социален съвет на Република България. Социалното предприятие и социалното

предприемачество, София, 2013 г., с.4

МИСЛИ, АНАЛИЗИРАЙ, ДИСКУТИРАЙ

79

с увреден слух. Корпоративен подоходен данък в какъв размер трябва да внесе кооперацията в държавния бюджет?

5. През изминалата финансова година ТПК „Тракия“ е реализирала данъчна

печалба в размер на 34 000 лв. 15% от общия брой на персонала на кооперацията са хора

с увредено зрение. През годината кооперацията е извършила представителни разходи на

обща стойност 1 200 лв. Какви данъци трябва да внесе кооперацията в държавния бюджет?

6. През 2018 г. „Детелина“ ООД е наело с трудов договор две регистрирани безработни лица на възраст над 50 години. Платените заплати, социални и здравни осигуровки на наетите лица през годината възлизат на 14 560 лв. Има ли право предприятието да ползва някакво данъчно облекчение?

Литературни и информационни източници

Икономически и социален съвет на Република България. Социалното предприятие и социалното предприемачество, София, 2013 г.

Закон за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО), обн., ДВ, бр. 105 от 2006г., в сила от 01.01.2007 г.

Закон за данъците върху доходите на физическите лица (ЗДДФЛ), обн. ДВ. бр.95 от 24.11.2006 г., в сила от 01.01.2007 г.

Закон за местните данъци и такси (ЗМДТ), обн. ДВ. бр.117 от 10.12.1997 г., в сила от 01.01.1998 г.

Закон за обществените поръчки, обн. ДВ, бр.13 от 16.02.2016 г., в сила от 15.04.2016 г.

Закон за данък върху добавената стойност, обн. ДВ, бр.63 от 4 Август 2006 г., в сила от 01.01.2007 г.

Закон за социалните услуги, обн. ДВ, бр.24 от 22.03.2019 г., в сила от 01.01.2020г.

Консултантски пакет по

Организация и управление на социалното предприемачество

Предназначение: консултиране на ръководители, работещи в сферата на социалното предприемачество

Основни теми (представени подробно върху 2-3 стр.):

1. Организационна основа на социалното предприемачество
2. Теории за социална промяна и социални дилеми
3. Организация и управление на социалното предприятие чрез социалните мрежи
4. Изготвяне на бизнес план и анализ на ресурсите във връзка със социалното предприемачество

Основни методи на преподаване:

Консултантският пакет по Организация и управление на социалното предприемачество има за цел да осигури на ръководители, работещи в сферата на социалното предприемачество знания, умения и компетенции за организацията и управлението на предприятията, с оглед на решаването на социални проблеми и развиване на социална стойност в традиционните сектори и професии чрез инициране, анализиране и управление на социалните иновационни процеси.

Основните методи, които ще се използват в преподавателската дейност са:

- Лекционен метод
- Презентиране на основно теоретично съдържание
- Провокация на мисленето – анализ, синтез, обобщение, съждение, умозаключение
- Дискусия – начин на изразяване на позиция
- Практически задания за изготвяне на бизнес план по зададен структурен модел
- Практически задания за решаване на казус

Пауър пойнт презентации: 4

Тема 1. Организационна основа на социалното предприемачество

Социалното предприемачество е добре познато понятие в повечето европейски страни и в САЩ. Социалните предприятия в тези държави осъществяват значим дял от дейностите в социалната сфера, като съчетават генерирането на приходи от извършването на стопанска дейност и постигането на определен социален ефект. Социалното предприемачество изпълнява важна роля по едновременното постигане на икономически и социални цели, в този смисъл способства за реализирането на изведените социални политики, подкрепяйки и интегрирайки социално уязвимите групи в обществото.

Социалните предприятия функционират при динамичните условия на пазарната среда и същевременно, полагат усилия за намиране на решение на значими обществени проблеми. Затова и в работата им често се използват специфични, иновативни и устойчиви бизнес модели, така че да се постигне баланс между финансови отговорности и социално въздействие. Тези предприятия също така координират потребностите, интересите и отговорностите на множество заинтересовани страни, включително инвеститори, служители, регулаторни органи, потребители и др.

Изключително позитивна илюстрация на спецификата на социалните предприятия е примера на един от най-известните социални предприемачи - Мохамед Юнус, който доказва, че може да се прави социално предприемачество като се дават нисколихвени заеми на бедни, предимно жени и те ги връщат. Той печели Нобелова награда за тази идея, но по-важното е, че неговия микрофинансиращ модел помага на хиляди, може би милиони хора по света да се спасят от бедността .

Цели на темата:

- ✓ Усвояване на знания за същността, спецификата, правното регламентиране на социалното предприемачество;
- ✓ Придобиване на умения за идентифициране на предимствата и ползите от социалното предприемачество, а чрез добрите практики - за възможните области, в които може да се реализира;
- ✓ Развиване на компетенции за стартиране на социално отговорен бизнес и реагиране на предизвикателствата, във връзка с интегрирането на социално уязвимите групи в обществото при прилагане на съответните знания и умения.

Ключови думи: *предприемачество, социално предприемачество, социална отговорност, законодателна основа*

Дефиниции за предприемачество и социално предприемачество

Предприемачеството се обмисля като процес на проектиране, стартиране и реализиране на бизнес идея, която може да е нова или надграждаща съществуваща практика. Предприемаческите начинания често са свързани с поемане на риск, съпътстващ реализирането на печалба при развитие на дейността. Носителите на идеята и стартиращи начинанието е прието да се наричат предприемачи. В общия случай, предприятията създавани от тях се стремят главно към решаване на проблеми в сферата на индустрията и услугите.

Социалното предприемачество също е свързано с развитие и реализиране на бизнес идея. Ръководи се от хора, наречени социални предприемачи, но е ориентирано към разрешаване на съществуващи проблеми в обществото, при което идеята за печалба обикновено не е водеща.

Крайната цел на предприемача е да създаде икономическо богатство, докато крайната цел на социалните предприемачи е да изпълнят избрана социална мисия.

В икономически развитите държави, социалните предприемачи са група, която внедрява и реализира по-бързо идеи от областта на социалната сфера, предвидени и до голяма степен публично финансирани. В развиващите се държави социалното предприемачество има за цел да подобри областите, в които липсва държавна подкрепа в определени области.

Приема се, че социалното предприятие си поставя нестопански (социално значими) цели. И макар и дейността, която извършва, да е икономическа (стопанска) по своя характер, част от реализираната печалба отива за постигане на социални цели. Също така, голяма част от реализираната печалба се reinvestира обратно в дейността.

Социалните предприятия са институционално независими от органите на държавна власт на централно и местно ниво, като тази характеристика се извежда от ключовия елемент – да се управляват по предприемачески, отчетен и прозрачен начин.

Същевременно, предприемаческото начало и управление на дейността могат да се проявят само ако социалното предприятие функционира на конкурентен пазар и се състезава с всички останали стопански субекти при равни други условия.

Социалното предприемачество и социалните предприятия на ниво политики на ЕС

Социалното предприемачество и социалните предприятия на ниво политики на ЕС са идентифицирани като ключов инструмент за иновации и преодоляване на проблемите на бедността и социалната изолация¹.

Като част от политиката за насърчаване на социалната икономика и социалните иновации, социалното предприятие е идентифицирано като инструмент за постигане на стратегическите цели, заложи в Европа 2020.

Ролята на социалните предприятия е разпозната като мост, чрез който да бъде насърчена активна интеграция и уязвимите групи да стигнат (и стабилизират своето положение) в сферите, от които са отпаднали (образование, здравни услуги, пазар на труда). В последните 10 години няма стратегически европейски документи в социалната (и не само) сфера, които да не приоритизират социалните предприятия като инструмент за социална политика.

Социалната икономика е част от Стратегията „Европа 2020“ като ключов общоевропейски документ част от концепцията за „интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“. Това е заявено най-ясно в Приоритет 3: „приобщаващ растеж, чрез който ще се стимулира икономиката с високи равнища на заетост, която да доведе до социално и териториално сближаване“ и целта за преодоляване на бедността и социалното изключване на гражданите на ЕС (поне 20 милиона по-малко бедни или застрашени от бедност и социално изключване хора).

За целите на различните програми или сфери на политика, ЕС поставя акцент върху различни елементи от определението за социално предприятие. Така например в Регламент (ЕС) 1296/2013 на Европейския парламент и на Съвета относно Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации и за изменение на Решение

¹ Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Икономическия и социален комитет и Комитета на регионите: Инициатива за социалното предприемачество, COM(2011) 682 от 25.10.2011; Доклад относно Инициатива за социално предприемачество, 20.11.2012; INT/606 Инициатива за социалното предприемачество – СТАНОВИЩЕ на Европейския икономически и социален комитет относно „Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Икономическия и социален комитет и Комитета на регионите: Инициатива за социалното предприемачество – Създаване на благоприятна среда за насърчаване на социалните предприятия като основни участници в икономиката и социалната иновативност“ COM(2011) 682 окончателен; Регламент 346/2013 относно Европейски фондове за социално предприемачество; Предложение на Комисията за Регламент относно Програмата на Европейския съюз за социална промяна и иновация от 06.10.2011 г.; 27.07.2012 Становище на Комитета на регионите относно Програмата на Европейския съюз за социална промяна и иновация.

283/2010/ЕС за създаване на Европейски механизъм за микрофинансиране за трудова заетост и социално приобщаване „Прогрес“, внимание се обръща на социалната цел, реинвестирането на печалбата за постигането ѝ, управляването на предприятието по предприемачески, отчетен и прозрачен начин.

Във връзка с изпълнение на Програмата за заетост и социални иновации е дадено определение за социално предприятие, което има едновременно следните характеристики :

- ✓ въз основа на учредителните си документи за своето създаване има за основна цел постигането на „измеримо, положително социално въздействие“, а не генерирането на печалба за своите собственици, членове и акционери;
- ✓ предоставя услуги или стоки, които генерират „социална възвращаемост“ или използва метод за производство на стоки или услуги, който отразява социалната му цел;
- ✓ преимуществено използва печалбата си за постигане на основната социална цел, като за целта е въвело вътрешни правила, които да гарантират това;
- ✓ се управлява по предприемачески, отчетен и прозрачен начин и по-специално – чрез включване на заетите уязвими групи, клиенти и други заинтересовани страни в управлението си.

Социалното предприемачество и социалните предприятия в условията на България

В България през 2011 г. бе приет първият стратегически документ посветен специално на социалното предприемачество – Националната концепция за социална икономика. Въпреки ясната визия, че този сектор следва да се подкрепи, в Планът за нейното прилагане липсва яснота за това как да се развият секторните политики, така че социалното предприемачество да развият потенциала си и да се постигнат надграждащи резултати, трайни във времето.

С приетия през м. ноември 2018 г. Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика се дефинира социалното предприятие. В чл. 5 са определени субектите на социалната и солидарна икономика, а именно: са кооперациите, юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на общественополезна дейност и социалните предприятия.

Чл. 6 конкретизира социалните предприятия като клас А и клас А+.

Социално предприятие клас А (чл. 7) е всяко социално предприятие, независимо от правноорганизационната му форма, което отговаря на условията по т. 1, 2 и 3 или по т. 1, 2 и 4 на закона, а именно:

1. осъществява социална дейност, която произвежда социална добавена стойност, определена съгласно методика, издадена от министъра на труда и социалната политика;

2. управлява се прозрачно с участие на членовете, работниците или служителите при вземане на решения по установена в учредителния договор, устава или друг устройствен документ процедура;

3. положителният счетоводен финансов резултат на предприятието след данъчно облагане за последния отчетен период се разходва повече от 50 на сто и не по-малко от 7500 лв. за осъществяване на социална дейност или цел;

4. не по-малко от 30 на сто и не по-малко от три лица от наетите в предприятието към датата на възникването на трудовото правоотношение са:

а) хора с трайни увреждания;

б) продължително безработни лица, които имат право на месечна социална помощ съгласно Закона за социално подпомагане и правилника за прилагането му;

в) лица до 29-годишна възраст, които нямат предходен професионален опит;

г) лица, настанени извън семейството по реда на чл. 26 от Закона за закрила на детето, включително след прекратяване на настаняването им;

д) безработни лица над 55 години, които са регистрирани в дирекция "Бюро по труда";

е) лица, които отглеждат деца с трайни увреждания и получават помощи по чл. 8д от Закона за семейни помощи за деца;

ж) лица, изтърпели наказание лишаване от свобода за срок, не по-кратък от 5 години, ако краят на наказанието е настъпил през последните три години от постъпването на работа;

з) лица със зависимост към алкохол или наркотични вещества, преминали успешно лечебна или психосоциална рехабилитационна програма през последните две

години преди постъпването на работа, което се удостоверява чрез документ, издаден от лицата, при които е проведено лечението или психосоциалната рехабилитация;

и) бездомни лица по смисъла на § 1, т. 1 от допълнителните разпоредби;

к) чужденци, получили закрила в Република България по реда на Закона за убежището и бежанците през последните три години от постъпването им на работа;

л) лица, получили статут на специална закрила по реда на Закона за борба с трафика на хора;

м) лица, пострадали от домашно насилие по смисъла на Закона за защита от домашното насилие.

Социално предприятие клас А+ (чл. 8) е всяко предприятие, независимо от правноорганизационната му форма, което отговаря на всички условия по чл. 7 или на условията за социално предприятие клас А и на едно от следните допълнителни условия:

1. социалната добавена стойност се осъществява изцяло в административните граници на общини, които за предходната година имат равнище на безработица, равно или по-високо от средното за страната спрямо наличните статистически данни към датата на подаването на заявлението;

2. положителният счетоводен финансов резултат на предприятието след данъчно облагане се разходва повече от 50 на сто и не по-малко от 75 000 лв. за осъществяване на социална дейност;

3. най-малко 30 от наетите са лица по чл. 7, т. 4 и са работили без прекъсване в предприятието през последните 6 месеца.

Изискванията за социалните предприятия по чл. 7, т. 3 и чл. 8, т. 2 се смятат за изпълнени и когато положителният счетоводен финансов резултат на предприятието след данъчно облагане е реинвестиран в самото предприятие, ако основната му дейност е социална по смисъла на закона (чл. 9).

Социално предприемачество и социална отговорност

В широк смисъл под социална отговорност на бизнеса се разбира устойчива икономическа дейност, а в тесен смисъл – поемане на конкретни ангажменти от предприятията към обществото. Допълнителните аспекти на социалната ангажираност

се свързват с участието на бизнеса в разрешаването на социални проблеми и въобще в развитието на обществото.

Бизнесът на социалните предприемачи може да бъде насочен към постигане на: нестопанска цел, печалба, да е хибрид, да е филантропски ориентирана.

Основната разлика между социално отговорния бизнес и социалното предприятие се открива в насочеността и предназначението на дейността, която те извършват. Съществен риск от смесване на двете би могъл да възникне в случаите, когато социалното предприятие е обособено в отделен стопански субект, учреден от нестопанска организация. В основата на дейността на социалното предприятие стои целеният изразен социален ефект. Тази дейност е изначално предназначена да облагодетелства определени групи от лица. При социално отговорния бизнес социалният ефект се постига на по-късен етап, когато бизнес организацията реши да отдели част от приходите си за благотворителност или за общественозначими цели. В този случай социалният ефект не е съпътстващ дейността, а е резултат от нея, като не е необходимо самият бизнес да има някаква връзка със социално значими цели.

Възможности за финансиране на социални предприемачески инициативи

Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, с предвидени до 2023 г. 3,5 млн. лева за заетост и обучение.

Финансов инструмент „Микрокредитиране със споделен риск“ по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ – финансиране на крайни получатели от уязвимите групи, млади предприемачи, включително самонаети, стартиращи и социални предприятия.

Мярка - наемане на безработни лица с трайни увреждания или военноинвалиди за финансиране със средства от Държавния бюджет, представляващи схема за минимална помощ за заетост (помощ „de minimis”)*, съгласно разпоредбите на Регламент на ЕК 1407/2013 г. от 18.12.2013 г. за прилагане на чл. 107 и 108 от Договора за функционирането на ЕС към помощта de minimis (ОВ, L 325/1 от 24 декември 2013 г.)

Програми на Фондация „Америка за България“.

Успешни европейски и български бизнес практики в сферата на социалното предприемачество

Представяне на добри практики за социални предприятия, утвърдили се на европейски и български пазар за връщане на социално уязвимите групи в обществото.

Добра практика 1:

Ctaste (Холандия) е социално предприятие, което осъществява дейност в сферата на ресторантьорството и туристически услуги. Уязвимата група, с която работи са хора с увреждания от всякакви възрасти.

Социалният елемент на предприятието се изразява в наемане на работа на представители на уязвимата група; наемането на работа е допълнено от предоставянето на услуги, насочени към личностно развитие, обучение и образование, професионално ориентиране. Предприятието успява да финансира изцяло дейността си с приходи от икономическата си дейност. То управлява ресторант Ctaste на тъмно, в който клиентите се обслужват от незрящи сервитьори. Другото направление в икономическата дейност се изразява в организирането на туристически обиколки из Амстердам, водени от незрящи отново в пълен мрак. С оглед постигане на по-вече възможности за хора със сензорни увреждания да достигнат до пазара на труда, предприятието насърчава развиване на техните таланти, както и чрез партньорства с други организации.

Добра практика 2:

Предприятието matyodesign създава всекидневно ръчно изработено облекло, което има и традиционни народни митове от регион Матио в Унгария. Облеклото се бродира от местни жени, които имат затруднения да си намерят работа в района.

Мрежа от подкрепа: Много често социалното предприемачество се реализира, като част от обща програма за социални услуги (класически – дневни центрове, центрове за рехабилитация и пр.). На практика, първата подкрепа, най-често в ситуация на криза или за да развият определени умения, се предоставя от социалната услуга. Социалното предприемачество надгражда социалните интервенции като всъщност играе ролята на мост към активно социално включване – заетост, образование, обучение, услуги. Това предопределя и в някои случаи механизмите на финансиране, според които определени организации, които развиват тази дейност, получават диференцирано финансиране от различни източници².

Добра практика 3:

² Таки срещу заплащане, донорско финансиране, субсидии за започване на малко и средно предприятие и пр.

De Passarel (Холандия) <http://www.de-passarel.nl/> е организация – доставчик на социални услуги и грижи (домове за настаняване и дневни центрове за деца и възрастни) за над 1000 лица с интелектуални затруднения души в общините Апълдорн, Епе и Воорст. Тази дейност е надградена с няколко предприемачески инициативи, чрез които се осигурява трудова заетост за включените в социалните услуги потребители и се засилва ефекта на работата за тяхната социална интеграция и умения за самостоятелен живот. Социалното предприемачество е развито в 12 направления сред които са: Stilema – Магазин за стоки втора употреба, в който се предлагат услуги по разглобяване и възстановяване компютри и аудио техника, ремонт на мебели, доставки по домовете; сортиране на дрехи и други; Het Oude Kantongerecht (<http://www.hetoudekantongerecht.nl/>) – хотел и ресторант; De Boerderij – ферма, която произвежда животинска и земеделска продукция; De Kruidentuin – оранжерия, производство и продажба на свещи; Het Atelier – ателие за производство и продажба на предмети изработени от текстил, керамика.

Добра практика 4 (11):

„ГИФ“ ЕООД гр. Варна е основано 1997 г. Регистрирана е като специализирано предприятие в Агенцията на хора с увреждания, член и съ-учредител на Националната федерация на работодатели на инвалиди и Националния алианс за социална отговорност. Предприятието осигурява трудова заетост на хора с увреждания като над 50% от служителите ѝ са от тази група. В дружеството работят и маркетингови и ПР специалисти, графични дизайнери и компютърни специалисти, които са въввлечени и в обучението на останалите служители. Икономическата дейност се изразява в предоставяне на услуги в сферата на рекламата (графичен дизайн и предпечатна подготовка, фото имидж банк, web дизайн и програмиране, печатна реклама (собствена печатна база), външна реклама, медийна реклама). Предприятието е самоиздържащо като се финансира от собствени приходи, европейски проекти, безвъзмездна подкрепа от общината и частни дарения.

Добра практика 5 (12):

Кооперация „Райна Княгина“, Панагюрище е частно предприятие, създадено през 1966. Дейността му има за цел да предоставя възможност на хора с увреждания да стъпят по-лесно на трудовия пазар. Към момента има 46 работници с увреждания и 30 души, които подпомагат за тяхното развитие чрез менторство и социална подкрепа. Икономическата дейност на кооперацията е в сферата на производството и продажбата

в страната и чужбина на продукти от пластмаса, опаковки от велпапе и картон, както и в шивашката индустрия. Кооперацията е самоиздържаща се като 92% са собствени приходи и 8% държавно безвъзмездно финансиране.

2. ЮЛНЦ – социално предприятие се изразява в извършването на свързана с мисията (социални/не стопански цели) стопанска дейност – пряко или чрез собствено търговско дружество. В рамките на стопанската си дейност тази група социални предприятия могат да:

а) осигуряват заетост на представители на уязвима група

Добра практика 6 (13):

Пералня „Зелена“ е социално предприятие, създадено и управлявано от Фондация „Глобална инициатива в психиатрията – София“, като нейно дъщерно търговско дружество. Фондацията е доставчик на социални услуги (дневен център) за лица с психични заболявания и надгражда грижата за тази уязвима група като осигурява възможност за заетост в рамките на обществената пералня, развитие на трудовите им умения и шанс за професионалната им реализация. Икономическата дейност на социалното предприятие се изразява в предоставяне на услуги по пране и гладене, включително и транспорт от и до обект. Социалното предприятие е създадено като резултат на проект на Фондацията, финансиран от посолството на Кралство Нидерландия в София, програма MATRA KAP. Реализираните в рамките на социалното предприятие приходи се реинвестират в неговата дейност, както и в социалната дейност и подкрепя за уязвимата група, предоставяна от самата Фондация. Дейността на предприятието се финансира чрез проекти, дарения и собствени приходи.

или

б) предоставят услуги на пазарен принцип, пряко предназначени за задоволяване нуждите на уязвимите групи

Добра практика 7 (14):

Фондация ЕКИП създаде в Бургас социално предприятие – Агенция за предоставяне на услуги за възрастни хора в домовете им. От услугите се ползват близки и роднини на възрастни хора, които поради нуждата от непрекъсната грижа имат проблем при намиране и оставане на работа. Допълнително, в дейността на Агенцията са се включили и 12 безработни от всякакви възрастови групи и с различно образование и социален статус (могат да бъдат и младежи от групата на NEETs), които са преминали курсове или обучения за квалификация във Фондацията. Услугите на Агенцията се предоставят на 15 възрастни.

или

в) генерират приход от стопанската си дейност, който се реинвестира в разширяване на подкрепата за уязвимата група

Литературни източници (основни и допълнителни)

1. Доклад „СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОБЕЗКУРАЖЕНИТЕ МЛАДИ ХОРА?“, АНАЛИЗ НА СРЕДАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ПОДКРЕПА НА МЛАДИ ХОРА, КОИТО НЕ УЧАТ, НЕ РАБОТЯТ И НЕ СЕ ОБУЧАВАТ В ОБЛАСТИТЕ ШУМЕН, СЛИВЕН, МОНТАНА, УНИЦЕФ София, 2016 г., http://bcnl.org/uploadfiles/documents/analyses/bcnl_analysis_final.pdf
2. Д О К Л А Д ЗА ЦЯЛОСТНА ПРЕДВАРИТЕЛНА ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА Законопроект на Министерския съвет на Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика
3. Доклад относно Инициатива за социално предприемачество, 20.11.2012; INT/606 Инициатива за социалното предприемачество – СТАНОВИЩЕ на Европейския икономически и социален комитет относно „Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Икономическия и социален комитет и Комитета на регионите: Инициатива за социалното предприемачество – Създаване на благоприятна среда за насърчаване на социалните предприятия като основни участници в икономиката и социалната иновативност“ COM(2011) 682 окончателен

4. Национална програма за реформи, СТРАТЕГИЯ "ЕВРОПА 2020" ,
<http://www.minfin.bg/bg/page/867>
5. Предложение на Комисията за Регламент относно Програмата на Европейския съюз за социална промяна и иновация от 06.10.2011 г; 27.07.2012 Становище на Комитета на регионите относно Програмата на Европейския съюз за социална промяна и иновация.
6. Проучвателно Становище на Европейския икономически и социален комитет, (INT/589); 25.10.2011 Communication from the Commission: Social Business Initiative; 23.05.2012 Opinion of the European Economic and Social Committee (INT/606) българска версия; 22.07.2013 Regulation 346/2013 on European Social Entrepreneurship Funds (EuSEF) – в т. 12-14 от Преамбюла, както и в чл. 3, т. d, където са посочени характеристиките на предприятията, които биха могли да се възползват от финансиране на Европейските фондове за социално предприемачество.; 06.10.2011
7. Регламент (ЕС) 1296/2013 на Европейския парламент и на Съвета относно Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации и за изменение на Решение 283/2010/ЕС за създаване на Европейски механизъм за микрофинансиране за трудова заетост и социално приобщаване „Прогрес“
8. Регламент 346/2013 относно Европейски фондове за социално предприемачество
9. Регламент 1296/2013 на Европейския парламент и на Съвета от 11.12.2013 относно Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации и за изменение на Решение 283/2010/ ЕС за създаване на Европейски механизъм за микрофинансиране за трудова заетост и социално приобщаване „Прогрес“
10. Commission Proposal for a Regulation on a European Union Programme for Social Change and Innovation; 02.2013 Guide to Social Innovation
11. Социални предприемачи ще учат как да стане по-устойчив бизнесът им,
<https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/socialni-predpriemachi-shte-uchat-kak-da-stane-po-ustoichiv-biznesyt-im-263840/>
12. Социално предприемачество и контрол на социалните услуги в България и в Европейския Съюз,
http://bcnl.org/uploadfiles/documents/publikacii/predpriemachestvo_i_kontrol.pdf

13. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Икономическия и социален комитет и Комитета на регионите: Инициатива за социалното предприемачество, COM(2011) 682 от 25.10.2011
14. Сдружение „Бизнес Администрация, Проучване на добрите практики в областта на социалното предприемачество във Великобритания, ЕС и САЩ, С., 2011г., стр.67-73, from <http://www.se.one-stop-shop.bg/resources/info/169.html>
15. <http://seconomy.mlsp.government.bg/page.php?search=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F>
16. Решение № 43 от 30 януари 2014 г на Министерски съвет на РБългария за приемане на План за действие по социална икономика 2014-2015 г., http://seconomy.mlsp.government.bg/upload/docs/2014-02//RESENIE_NA_MS_N_43.pdf
17. ЗАКОН ЗА ПРЕДПРИЯТИЯТА НА СОЦИАЛНАТА И СОЛИДАРНА ИКОНОМИКА, В сила от 03.05.2019 г., Обн. ДВ. бр.91 от 2 Ноември 2018г. <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2137187968>
18. Коулмън, Дж., Перспективата на рационалния избор за икономическата социология, Икономика и социология, Антология, Лик С., 1999г, стр.82
19. Петрова, Е. Мотивацията на персонала. Ръководство и лидерство. Власт в управлението, Издателски комплекс НВУ „Васил Левски”, Велико Търново, 2011.
20. Радев, Н., Л. Русанова, Основи на социалното предприемачество, Университетско издателство „Св.Св. Кирил и Методий”, Велико Търново, 2010г.
21. Русанова, Л. Концепцията за социално предприемачество и българския опит, НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ - 2011, том 50, серия 5.1, сс. 28-32, <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp11/5.1/5.1-5.pdf>
22. Tomas – Carpi, J.A. (1997): „ The prospects for a Social Economy in a changing world”, Annals of Public and Cooperative Economics, Vol. 68, № 2, p. 247-279.
23. Thompson, J. L. The world of the social entrepreneur. The International Journal of Public Sector Management, 2002, 15: 412-431

Тема 2. Теории за социална промяна и социални дилеми

Цели на темата:

- ✓ Усвояване на знания за ролята на социалните предприемачи като генератори на обществените нагласи и промени;
- ✓ Придобиване на умения за активност на предприемачите като социални актьори;
- ✓ Развиване на компетенции за управление на социални действия (взаимодействия) чрез проучване на проблеми, разработване на план за действие, организиране на неговото изпълнение, лидерство, контрол на изпълнението и анализ на постигнатия резултат.

Ключови думи: *промяна, социална промяна, социално действие, социално отношение, социална отговорност*

Животът като резултат от еволюцията е свързан с постоянна промяна. В този смисъл промяната е начин за осъществяване на еволюцията, при което едновременно се съхраняване, отхвърля и обновява обществото. Промените са присъщи и за организациите, при което всяко изменение на положението или състоянието на организацията се приема за промяна. С усъвършенстването на социално-икономическите отношения се усъвършенства развитието на цялата обществена система, при което тя става по-адаптивна към промените.

Промяната се приема и за водеща социална иновация, а в практиката на управлението теориите за социалната промяна и социалните дилеми се адаптират за целите на разрешаването на сложни обществени проблеми, както и постоянно се актуализират с оглед на променящото се общество.

Основни термини

Промени, настъпващи в резултат на изменени стандарти, моделите или статут на членове на дадена общност³.

Социална промяна – като резултат от социалния процес, при който социални действия и/или социални отношения и/или социален ред губят смисъл за индивидите и общностите, засегнати от това, които търсят и намират смисъл в променени социални

³ Симеонов, П. (2015). Социалната промяна, сборник лекции, Издателство "Омда", ISBN 978-954-9719-84-0

действия и/или социални отношения и/или социален ред.

Социално действие, което води до социални промени. Социалното действие е такова само когато е ориентирано към други лица⁴. Индивидът, бидейки носител на социалното, с всяко свое действие пресъздава обществото, а всеки привичен, импулсивен или съзнателен акт, който води до промяна на социологическо значение на предмет, е социален.

Социално отношение е форма на съотнасяне на социалното действие към друг субект. „Едно социално отношение, основаващо се напълно и безостатъчно на взаимносъответстващи си по смисъл нагласи, в действителност е само граничен случай. Липсата на двустранност обаче би следвало да изключи съществуването на „социално отношение” само тогава, когато тя има за следствие фактическо отсъствие на взаимна съотнесеност на двустранното действие”⁵.

„Социално отношение следва да се нарича поведението на множество действащи, което по смисловото си съдържание е взаимно насочено помежду им и е ориентирано чрез това”⁶.

Социална дилема възниква в ситуации, в които преследването на лични цели и лични интереси доминира над колективния обществен интерес. Стремелът към максимизиране на егоистичните/частните интереси неизбежно води до намаляване на груповия/колективния успех и благосъстояние, дори в отделни случаи има и трагични последици⁷.

Теории за социална промяна

Теориите за социалната промяна се разглеждат от социологията като научна и приложна област. Прието е да се разделят на две основни области - теории за **социалната еволюция и теории за социалната революция**, разглеждани главно в рамките на парадигмата на социалния конфликт.

С теориите за социалната еволюция социалните промени се определят като преход от дадени етапи на социалното развитие към по-сложни. Идейното представяне на еволюционните теории започва с А. Saint-Simon. Той допълва разпространената в края

⁴ Вебер, М. (2001). Генезис на западния рационализъм, С., с. 36

⁵ Цит. Изг., с. 43

⁶ Цит. Изг., с. 41

⁷ Муздыбаев, К. (2007). СОЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕММЫ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ, *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том X. № 2, сс. 99-122, <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/11/01/1214794432/7aMuzdibaev.pdf>

на XVIII в. и началото на XIX в. консервативна традиция на идеята за живота на обществото като състояние на равновесие с предположението, че обществото е в постоянно, стабилно и последователно движение към по-високи нива на развитие.

Друг авторитетен автор (считан за създател на социологията) - О. Конт, работил по теориите за социалната промяна в техния еволюционен аспект – обвързва процесите на развитието на обществото, човешките знания и култура. Според Конт, всички общества преминават през три етапа в своето развитие: примитивни, междинни и научни, на които съответстват на конкретни форми на човешкото познание, а именно теологично (богословско), метафизично и позитивно. Той приема, че еволюцията на обществото е растеж на функционалната специализация на структурите и подобряване на адаптацията на частите към обществото като цялостен организъм.

Представените концепции във връзка с еволюцията обясняват преди всичко произхода на социалната промяна от ендегенни, т.е. вътрешни причини. Процесите, протичащи в обществото, се обясняват по аналогия с биологичните организми. Другият ползван при обясненията подход е екзогенния. Той се свързва с теорията на разпространението и проникването на културни модели от едно общество в друго. При него, в центъра на анализа се поставят каналите и механизмите за проникване на външни влияния, като завоевания, търговия, миграция, колонизация, имитация и др.

Теориите за социалната революция приемат, че вторият тип *социална промяна* е революционен. Революцията се обмисля като бърза, фундаментална, социално-икономическа и политическа промяна, която обикновено се извършва със сила. Революцията е преврат „от долу“, при който се отхвърля управляващия елит като доказал неспособността си да управлява обществото. В резултат се създава нова политическа и социална структура, нови политически, икономически и социални отношения; извършват се основни трансформации в социално-класовата структура на обществото, в ценностите и поведението на хората.

Приложение на теориите при разрешаването на социални дилеми

Социалните дилеми за присъщи на човешките общества и като такива са изучени и най-общо класифицирани на базата на основни характеристики.

Дилемата е израз на необходимостта да се вземе решение в ситуация на осъзната трудност по отношение на избора между взаимно изключващи се физически една друга или еднакво сложни морални възможности. Възможността за трети оптимален вариант

е изключена, което се определя от смисъла, вложен в понятието. Преди всичко, защото в етимологично отношение думата за *дилема* е гръцка като в превод се разбира като "две предположения" и се счита за заключение, състоящо се от напреднало състояние, с резултат имащ две последствия⁸.

Дилемата демонстрира как в ситуации на социално взаимодействие личните егоистични мотиви на човека могат да противоречат на идеите и нормите на обществото, поставяйки личността в трудна ситуация на избор. Друга ситуация на избор възниква при остър вътрешно-личен конфликт, при която възгледите на индивида за моралните аспекти играят първостепенна роля и изборът на един от вариантите за решение, предлагани от дилемата, априори, ще доведе до разрез с вътрешните норми⁹.

Всъщност, дилемите могат да бъдат насърчаващи промяната, тъй като в различните ситуации/състояния е наложително актуализирането на поведенческите модели. Също така, приема се, че дилемата носи вътрешен заряд, който е в състояние за засили мотивацията за справяне с проблемите. Дилемите разширяват мирогледа на отделния човек и му позволяват да опознае по-добре себе си, както и да разбере как следва да подходи към разрешаване на проблемите си.

Съпоставяйки дилемите с конфликтите, могат да се открият известни допирни точки и на тази база да се предложи адаптиране на модели за справяне с конфликтите към тези за разрешаване на дилемите. В конкретния случай се има предвид идентифицирането на поведенческите модели в зависимост от типа личност, които биха могли да подпомогнат управляващия социален предприемач при разрешаването на възникващи дилеми¹⁰. Идентифицират се най-общо пет личностни типа и пет кореспондиращи поведенчески модела, както следва: Сова, Мече, Акула, Костенурка и Лисица.

Социалните предприемачи в своята работа са неизбежно изправени пред необходимостта от разрешаването на ключови дилеми и конфликти по повод на тях. Те трябва да идентифицират провокатора на дилемата, респективно на промяната като външен или вътрешен, избежен или неизбежен. Преди всичко обаче те трябва да балансират между потребностите, интересите и желанията на личността и обществото,

⁸ Дилема, http://bg.housepsych.com/dilemma_default.htm

⁹ цит. изг.

¹⁰ "Предотвратяване и управление на конфликтите" – Наръчник, написан от съавтори и финансиран от Швейцарската агенция за сътрудничество и развитие, София, 2005г.

подчинявайки се на духа на момента, изискващ материалистичен или идеалистичен подход.

Управление на социалните действия: Социалното предприемачество във фокуса на управленската перспектива

Социалните предприемачи са творчески и иновативни личности. Те разработват идеи, които да помогнат за решаването на проблемите, пред които е изправено обществото. Социалните предприемачи не са бизнесмени в по-традиционния смисъл на думата. Те са по-скоро лидери и харизматични личности, способни да привлекат към своята бизнес идея съмишленици, така че да подпомогнат обществото в решаване на съществуващи социални проблеми.

Литературни източници (основни и допълнителни)

1. Вебер, М. (2001). Генезис на западния рационализъм, С.
2. Дилема, http://bg.housepsych.com/dilemma_default.htm
3. Джиарини, О., Патрик М. Лидке (2000). Дилемата за заетостта (Бъдещето на труда). Издателска къща „Нови хоризонти“, София, ISBN 954-9758-05-2.
4. Маркс, К. (1948). Капиталът. Критика на политическата икономия. Том I. Достъпен на адрес <http://www.dokumentalni.com/wp-content/uploads/2016/06/KAPITALAT-tom-I-OCR.pdf>
5. Муздыбаев, К. (2007). СОЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕММЫ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ, *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том X. № 2, сс. 99-122,
6. <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/11/01/1214794432/7aMuzdibaev.pdf>
7. Предотвратяване и управление на конфликтите – Наръчник, написан от съавтори и финансиран от Швейцарската агенция за сътрудничество и развитие, София, 2005г.
8. Симеонов, П. (2015). Социалната промяна, сборник лекции, Издателство "Омда", ISBN 978-954-9719-84-0
9. Dawes R. Social dilemmas // *Annu. Rev. Psychol.* 1980. Vol. 31. P. 169–193.

10. Kollock P. Social dilemmas: The Anatomy of Cooperation // Annu. Rev. Sociol. 1998. Vol. 24.
11. P. 183–214 (184-185).
12. Liebrand W. B., Jansen R. W., Rijken V. M., Suhre C. J. Might over morality: Social values and the perception of other players in experimental games // Journal Exp. Soc. Psychol. 1986. Vol. 22. P. 203–215.
13. McMichael, P. (2017). Development and Social Change: A Global Perspective, 6 th edition, SAGE Publications.
14. Samuelson C.D., Messick D.M. Alternative structural solutions to resource dilemmas // Organ. Behav. Hum. Decision Processes. 1986. Vol. 37. P. 139–155.
15. Van Lange P.A.M., Liebrand W.B.G., Messick D.M., Wilke H.A.M. Introduction and literature review // Social Dilemmas: Theoretical Issues and Research Findings. Oxford: Pergamon press, 1992. P. 3–28
16. Vitzthum, Richard C. (1995). Materialism: An Affirmative History and Definition. Amherst, New York, Prometheus Books.

Тема 3. Организация и управление на социалното предприятие чрез социалните мрежи

С появата на нови технологии и респективно мрежи се разширяват възможностите на хората да споделят повече информация, в различни формати, да използват повече канали за връзка, с по-голям брой участници, и осигуряване на висока скорост при предаване на данните. Към 2004 г. вече има около 7300 различни мрежи, от типа на Friendster, LinkedIn, Ryse, Orkut, ZeroDegrees, Meetup, Tickle и NeoSociety. Броят им днес е значително по-голям, но за да достигнат този мащаб, те извървяват дълъг път от началото им като канал за трансфер на информация до средишна точка на социалното взаимодействие, предоставяйки възможности, които никой друг информационен канал не може да предложи. Проучвания от 2017 г. на We Are Social and Hootsuite сочат, че броят на хората, използващи социални медии в света е надминал 3 милиарда с тенденциите на продължаващ растеж¹¹.

В социалното предприемачество ролята на социалните мрежи като трансформатор на традиционния маркетинг и реклама може да се използва успешно. Още повече, че с

¹¹ Броят на потребителите на социални мрежи надмина 3 милиарда (2017). <http://pixelmedia.bg>

оглед на преследваните социални цели, социалните мрежи предоставят нова възможност за бързо и евтино представяне и запознаете потенциалните пазари/потребители с бизнес идеята, както и за генериране на значителна аудитория около предприемаческата инициатива, като същевременно се изгради доверие в нея и се привлекат съмишленици.

Кратко въведение в света на социалните мрежи

Терминът „социална мрежа“ е дефиниран от Петър Хошка през 1998 г и е описан като форма за обединяване на различни средства в мрежата и използване на компютрите като социална медия. Настъплението на социални мрежи в ежедневието, търговията и пазаруването, както и във взаимоотношенията между хората обаче, започва с възникването на Facebook. В интересната статия на Ц. Калейнска от 2014 г. „История на социалните мрежи“ може да се проследи развитието както на Facebook, така също и на други водещи мрежи като Twitter, Instagram, Pinterest и Google + ¹², LinkedIn, YouTube, WeChat, LINE, Kakao Talk и др.

Значителен ръст на потребителите и честотата на използване имат и приложенията за бързи съобщения като Messenger и WhatsApp. Продължава да нараства и делът на мобилните услуги по света ¹³.

Роля, ползи и предимства на социалните мрежи

Ролята на социалните мрежи и техните предимства за социалното предприемачество са значителни:

- ▶ появяват се огромни възможности и стимули да се свържат хората в мрежи и обменят активно информация;
- ▶ Закона на Меткалф за силата на "връзките" оказва влияние върху разширяване на мрежите;
- ▶ С помощта на мрежите се предава по-голяма стойност на комуникацията;

¹² Калейнска, Ц. (2014). История на социалните мрежи. Сп. Българска наука, бр. 61, <https://nauka.bg/2014/61/Istoriq-na-socialnite-mrezi-Kalejnska-2014.pdf>

¹³ Броят на потребителите на социални мрежи надмина 3 милиарда (2017). <http://pixelmedia.bg>

- ▶ Влияние оказват и качествата на мрежовите технологии като: отвореност; голяма оперативност; гъвкавост.

С помощта на социалните мрежи може да се повиши потребителската лоялност, както и да се лансират успешно нови продукти.

В опит за обобщение, ползите от използването на социалните мрежи могат да бъдат изразени като възможност за :

- ✓ Пряка връзка с клиенти/потребители/партньори
- ✓ Брандиране на бизнеса
- ✓ Промотиране на продукта/услугата
- ✓ Увеличаване на трафика към уебсайта
- ✓ Увеличаване на продажбите чрез онлайн комуникация.

Мобилен маркетинг и реклама

С нарастването на силата на интернет, мобилните технологии и смарт телефоните все по-широко се прилагат нови рекламни форми. При това, мобилният маркетинг се явява нов канал, който позволява лесно и бързо да се установи двупосочна комуникация между представителите на бизнеса и потребителите, без значение от това къде се намират. Негова основна цел е да предостави на потребителите/партньорите възможно най-добри резултати при търсене на конкретен сайт със помощта на мобилни устройства¹⁴.

На фона на нарастващата употреба на смартфони, мобилните приложения са ефективен инструмент за промоция и реклама на продукти и услуги. Чрез мобилния маркетинг и рекламата, използващи мобилни устройства се превръщат във важен фактор в създаването на маркетингови стратегии. Без тях, предприятията ще пропуснат нарастващата тенденция за персонализиране на предлагането за потребителите, за създаване на условия за коригиране на офертите на пазара и адаптиране на изискванията, както на клиентите, така и на партньорите, дори и за офертиране от тяхна страна на собствени приложения.

¹⁴ 5 онлайн маркетингови стратегии за онлайн бизнес, които работят, <http://bgoptimisation.com/5-onlayn-marketing-strategii-za-onlayn-biznes-koito-rabotyat/>

Отчитайки факта, че мобилното устройство е винаги със собственика си, то предприемачите могат да се възползват от възможностите за целева реклама в по-евтин и по-лесен за ползване вариант, както и за мониторинг на ефективността.

Мобилните маркетинг и реклама са създадени за използването на мобилни телефони и други мобилни устройства, за пускане на пазара на продукт или съобщение. Като нова форма на търговия, той може да играе важна роля като част от интегрираната маркетингова стратегия на социалните предприятия.

В практиката са утвърдени някои основни форми на мобилен маркетинг като: SMS (текст) маркетинг; мобилни интернет предложения; Bluetooth маркетинг; MMS; мобилни приложения; PPC мобилен маркетинг; мобилни рекламни банери; маркетинг в зависимост от местонахождението; гласов маркетинг; QR кодове

Всички те могат да бъдат много ценни, тъй като позволяват акумулиране на важна информация относно потребителските предпочитания и съответно да послужат за производство/ предлагане на стоки и услуги, които биха се харесали на определена група от хора – тяхната целева аудитория.

Повечето компании, чрез които се осъществява мобилен маркетинг предлагат гъвкави настройките на ценовите оферти, които са в полза на мобилните реклами. Това е особено важно за социалните предприемачи, което в съответствие със спецификата на бизнеса, който развиват, имат възможност да настройват бюджетите си в зависимост от устройствата, към които желаят да отнесат дадена рекламна кампания (десктоп, таблети и смартфони)¹⁵.

При мобилния маркетинг прилаганите стратегии не се различават особено от традиционно използваните такива. Една успешна такава е свързана със създаване на условия за мобилно пазаруване, така че клиентите да станат по-достъпни. Конкретен пример в това отношение е създаването на опция на фирмения сайт, чрез която потребителите да задават стандартни портфейли на търсене, а като обратна връзка да получават съобщения за намаления и кампании за отделни стоки/услуги¹⁶. Друга възможност е предлагането на опция за сравняване на цените на предлагани стоки/услуги с тези на конкурентите. Друга стратегия е търсене по „дългоопашати“

¹⁵ 5 метода за мобилен маркетинг, <https://bultag.com>

¹⁶ 5 ФУНДАМЕНДАЛНИ СТРАТЕГИИ В МОБИЛНИЯ МАРКЕТИНГ,
<http://www.biznesidei.bg/chlenove/direkten-marketing-47/5-fundamentalni-strategii-v-mobilniya-marketing-899.html>

ключови думи (long-tail keywords) с добавяне на местоположение, така че да се постигне по-високо класиране в търсачките.

Съдържателен характер на всяка една мобилна маркетингова стратегия се осигурява чрез контент анализ, който за целите на мобилния маркетинг позволява да се декомпозират текстове/съобщения, да се преценят силните и слабите страни, заплахите и възможностите и да се генерира съдържание, отразяващо спецификата на предлаганите от социалното предприятие стока/услуга по нетрадиционен и завладяващ начин.

Мрежи за социално предприемачество

Социалните медии сигурно се налагат като все по-актуален маркетингов инструмент. Ползите от използването им са многобройни, а ограниченията при употребата им за маркетингови цели биват поставени само и единствено от човешкото въображение. Всичко това прави социалните медии изключително предпочитана добавка към промоционалния микс.

В сравнение с традиционните методи на реклама, основното предимство на мобилната реклама е, че тя може да достигне целевите клиенти навсякъде по всяко време, за да се насърчи продажбата на стоки и услуги. Този принцип важи с особено значение за сферата на социалното предприемачество. Влиянието на социалното предприемачество и социалните предприемачи се пренесе в онлайн пространството и мобилния маркетинг, което през последните години доведе до разработване на различни мобилни приложения за поддържане на добри каузи. Те варират от приложения за набиране на средства за нестопански организации, до приложения за доброволчество или намиране на екологично чисти продукти. След по-интересните примери са:

Приложението за услуги за психично здраве „My Voice“ на Talking Mind, което позволява на хората да задават въпроси, да получават подкрепа при криза и да ползват услуги за планиране на възстановяването.

Приложението „Beauty of Rwanda“ улеснява покупките на занаятчийски производители - жени, оцелели от геноцида в Руанда.

Приложенията „Read2Go“ и „Go Read“ на Benetech, които позволяват на слепите и хората с увредено зрение да четат книги и периодични издания на различни телефони и таблети.

Програмата за разработка на приложения на социалното предприятие Международна младежка медийна мрежа на Младежкото радио - Mobile Action Lab, която обучава младите хора как да разработват приложения, ориентирани към младежта и общността.

Предлагат се и редица инструменти за подкрепа на социалните предприятия. Приложението SE Toolbox например предоставя ръководство за създаване и управление на социално предприятие.

Друго приложение за социални предприятия е Social Impac. То използва GPS позициониране на iPhone, iPad или iPod touch, за да локализира социалните предприятия на местно ниво. Според създателя на Social Impac Ролф Ларсън, приложението е разработено да се насочи към нарастващия брой хора, които искат да пазаруват и да се хранят отговорно в кварталите, където живеят. Идеята е да се помогне на тези потребители да се свържат със социалните предприятия - в крайна сметка това да доведе до увеличаване на бизнеса и въздействието им. Приложението обхваща социални предприятия от САЩ, Европа и Азия¹⁷.

Интересен пример за България е мобилното приложение Jourvie, създадено от Екатерина Карабашева. то има за цел да помага на хора с хранителни разстройства като анорексия или булимия¹⁸. Друг пример е мобилното приложение "Заслушай се" на едноименната фондация, което е предназначено за глухи хора. Платформата е онлайн базирана и им дава равен достъп като предлага две услуги - видеожестов превод и трансформация на говор към текст, и може да бъде личен асистент на хората с проблеми със слуха в училище, в офиса, в живота¹⁹.

Подобни примери за мобилни приложения за социално предприемачество могат да бъдат приведени за целия свят. В своето многообразие, те подкрепят проекти насърчаващи споделянето и даряването, както и подпомагането и доброволството,

¹⁷ Going Mobile With Social Enterprise, 2012, https://www.huffingtonpost.com/paul-lamb/social-fundraising-apps_b_1771109.html

¹⁸ Прочети още на: <https://www.dnes.bg/business/2016/09/28/edin-uspeshen-primer-za-socialno-predpriemachestvo.316941>

¹⁹ Предприемачи с големи сърца, 2016, https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2016/10/21/2848613_predpriemachi_s_golemi_surca/

независимо да ли са свързани с хранене, набирание на средства, отделни постижения и т.н.

Литературни източници (основни и допълнителни)

1. Броят на потребителите на социални мрежи надмина 3 милиарда (2017). <http://pixelmedia.bg>
2. Калейнска, Ц. (2014). История на социалните мрежи. Сп. Българска наука, бр. 61, <https://nauka.bg/2014/61/Istoriq-na-socialnite-mrezi-Kalejnska-2014.pdf>
3. Ползи от маркетинг чрез социални медии, 2012, <https://www.onliseo.com/blog>
4. 5 ФУНДАМЕНДАЛНИ СТРАТЕГИИ В МОБИЛНИЯ МАРКЕТИНГ, <http://www.biznesidei.bg/chlenove/direkten-marketing-47/5-fundamendalni-strategii-v-mobilniya-marketing-899.html>
5. 5 онлайн маркетингови стратегии за онлайн бизнес, които работят, <http://bgoptimisation.com/5-onlayn-marketing-strategii-za-onlayn-biznes-koito-rabotyat/>
6. 5 метода за мобилен маркетинг, <https://bultag.com>
7. Dacin, P., Dacin, M., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need
8. a New Theory and How We Move Forward From Here. The Academy of Management
9. Perspectives, 24(3), 37-57.
10. de Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy.
11. Journal of Brand Management, 17(6), 399-412.
12. Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Retrieved from
13. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?db=pubmed&cmd=Retrieve&dopt>
14. =AbstractPlus&list_uids=1506918806041891640related:OJN7i6um6RQJ
15. Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2003). Sector-bending: Blurring lines between nonprofit and for-profit. Society, 40(4), 16-27.
16. Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. International Marketing Review, 26(3), 275-291.
17. Going Mobile With Social Enterprise, 2012, https://www.huffingtonpost.com/paul-lamb/social-fundraising-apps_b_1771109.html

18. Lusch, R. F., & Webster Jr., F. E. (2010). Marketing's Responsibility for the Value of the
19. Enterprise. Marketing Science Institute Working Paper Series, (10-111), 1-49. Retrieved
20. from <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=1755>
21. Mitchell, A. (2011). Marketing Strategy in Social Enterprises: An Exploratory Study, Thesis submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies in partial fulfillment of the requirements for the MSc. degree in Management Telfer School of Management University of Ottawa, https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/20101/3/Mitchell_Alex_2011_thesis.pdf
22. Parth Misra, January 28, 2018, 9 Mobile Apps That Are Taking Social Entrepreneurship to the Next Level,
23. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wHEXUmtHmaQJ:https://www.entrepreneur.com/article/305696+&cd=1&hl=bg&ct=clnk&gl=bg>
24. Thompson, J., & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise. International
25. Journal of Social Economics, 33(5/6), 361-375.
26. Zhou, Y., Chao, P., & Huang, G. (2009). Modeling market orientation and organizational
27. antecedents in a social marketing context: Evidence from China. International Marketing Review, 26(3), 256-274.
28. <https://www.dnes.bg/business/2016/09/28/edin-uspeshen-primer-za-socialno-predpriemachestvo.316941>

Тема 4. Изготвяне на бизнес план и анализ на ресурсите във връзка със социалното предприемачество

Социалното предприятие използва предприемачески, пазарно ориентирани стратегии, за да генерира доходи в подкрепа на своята мисия.

Предприемачеството е дейност или поведение, насочена към реализиране на възможности, независимо от наличните ресурси. Социалното предприемачество

надгражда базовата формулировка като реализира възможности за постигане на социални промени. Независимо от това, как е създадено социалното предприятие: с нестопанска цел, със стопанска цел или като публична организация, бизнес планът за дейността му представлява ръководство за анализ, планиране и управление в реална пазарна среда.

Цели на темата:

- ✓ Усвояване на знания за значението на бизнес планирането и компонентите на бизнес плана като ръководство за работа на социалния предприемач;
- ✓ Придобиване на умения за работа в екип със служители, партньори и други заинтересовани страни;
- ✓ Развиване на компетенции за управление на финансирането на социални дейности.

Ключови думи: *бизнес планиране, бизнес план, критични фактори за успех*

Необходимостта от бизнес планирането и бизнес плана при социалното предприемачество

Управлението заема ключов аспект от дейността на всеки предприемач. То включва пет основни функции, а именно: планиране, организиране, персонал, ръководене и контролиране. Всяка от тях има своето значение за успешното функциониране на предприятието. Ето защо, и в случая на социалния предприемач и предприятие, планирането е важна управленска функция, която поставя необходимата база за успешното протичане на другите функции и определя плана за действие по постигане на социалната цел.

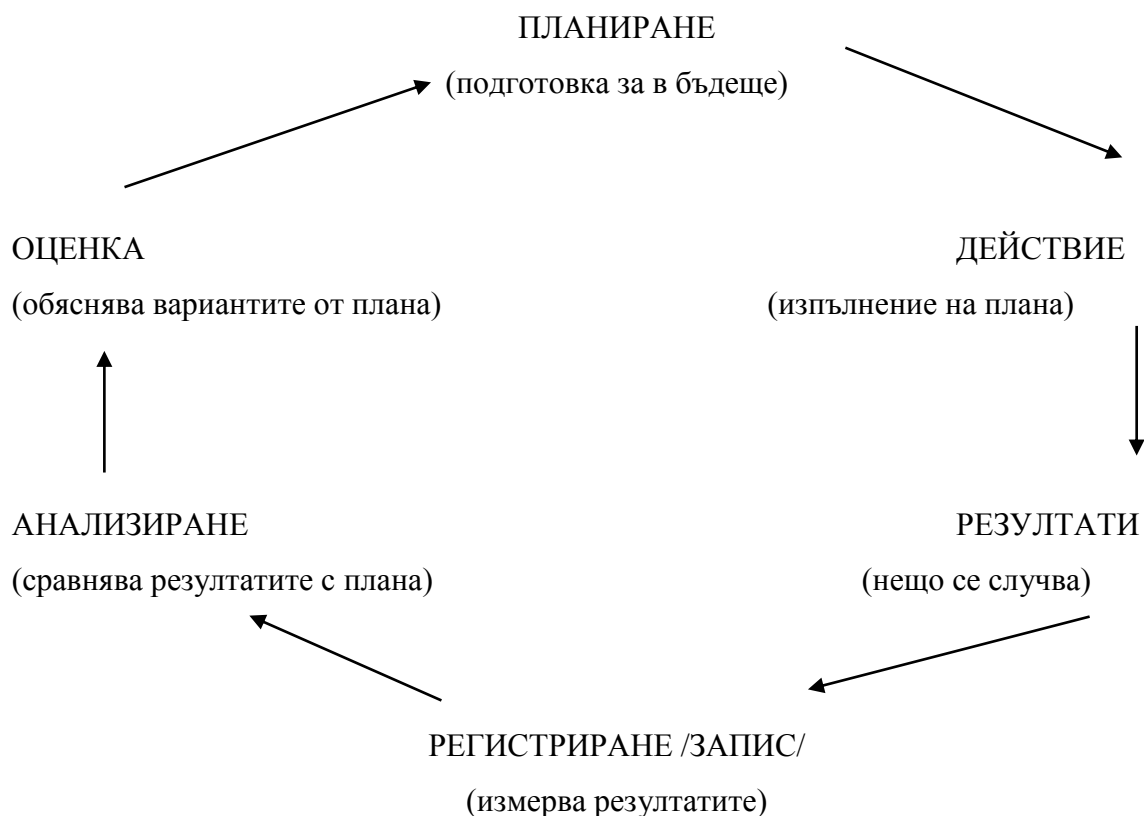
Бизнес планът, като ефективен инструмент за управление на дейността на социалното предприятие, е ориентир по отношение на конкретния социален проблем, като:

- ✓ Формулира социалния проблем и предприемаческата идея, с която да се способства социалната промяна, довеждаща до разрешаването му;
- ✓ Установява необходимия финансов ресурс за постигане на социалната цел и идеята и получаване на необходимото финансиране от банки или инвеститори;

- ✓ Осигурява конкурентоспособността на социалното предприятие в променящата се външна среда;
- ✓ Повишава информираността на всички, които са свързани с него – служители, партньори, потребители и други заинтересовани страни.

Планирането е непрекъснат, продължителен процес, който схематично може да бъде представен чрез шест етапа, представени на фиг.1.

Фигура 1. Схематично представяне на процеса на планиране



Източник: Сарджент, Д., Чембърс, М., Прайър, К. Вашият бизнес план. Наръчник за собственици на малък бизнес

Процесът на планиране осигурява непрекъсната обратна връзка на управлението и позволява вземането на адекватни на средата (външна и вътрешна) управленски решения.

Структура и съдържание на бизнес плана

В структурно отношение бизнес планът може да има различни компоненти, но като обхват и съдържание, задължително трябва да включва:

1. Уводна част с резюме
2. Визия, мисия и цели
3. Описателна част с представяне на продуктите/услугите, характеристика на предприятието, пазара и конкурентите, потребителите, персонала
4. Финансова информация
5. Оценка на риска/ План за непредвидени, случайни събития
6. Приложения

Формата на бизнес плана или степента на детайлност на неговото съдържание може да варира в зависимост от неговото предназначение. Прието е той да има заглавна страница със контактна информация за фирмата – име, адрес на управление, телефон, e-mail за връзка, адрес на WEB сайта и съдържание.

Уводната част представя накратко историята на предприятието (ако има такава), а в резюмето се предоставя информация за статута на фирмата и се излага бизнес идеята, както и основните финансови параметри.

Визията представлява формулировка на социалния проблем, предприемаческата идея и възможностите, с които да се способства социалната промяна, довеждаща до разрешаването му.

При извеждането ѝ социалният предприемач трябва да отговори на следните въпроси:

- ✓ Защо проблемът е важен?
- ✓ Каква е мащаба на проблема?
- ✓ Кои са факторите, провокиращи го?
- ✓ Какви са основните причини, довели до възникването му?
- ✓ Разрешим ли е проблемът?
- ✓ Използвани ли са други подходи за разрешаването му и какви са резултатите от тях?

✓ Как би изглеждал светът (вашето виждане), ако вие разрешите проблема?

Мисията е изявление на социалния предприемач по отношение на постигнатото от него в дългосрочен план. Всяка една мисия следва да бъде: *запомняща се, поддаваща се на управление, измерима и мотивираща. Добър пример може да бъде следния: Да свържем хората чрез отпускане на кредити, за да облекчим бедността.*

Целта е желан резултат. Целите в бизнес плана трябва да бъдат ясно формулирани: конкретни, измерими, достижими, реалистични и времево обвързани със срокове.

Конкретиката произтича от изясняването на това, което трябва да се направи, отговорните лица, времето и начинът това да се постигне. А целите са достижими тогава, когато са съобразени с ресурсите на предприятието и даденостите на вътрешната и външната среда, в която предприятието функционира.

Добра ориентация дава представянето тук на организационната структура на предприятието като е препоръчително използването на графично описание от типа на органограмите за прецизиране на нивата на управление и на връзките между тях.

Описателната част включва детайлно описание на продуктите, с ясно идентифициране на продуктовите категории – потребителски (купувани от краен потребител) или промишлени (използвани за създаване на други стоки или обслужващи производството на стоки и услуги), включително услуги. При това, следва да се обърне внимание на предназначението на продукта, на причината да бъде закупуван, на неговата уникалност или специално предимство, себестойност и ценово позициониране. Важно е всеки продукт да се вмести в цялостната бизнес концепция на социалното предприятие. В тази част се представят също основните параметри на съответния бизнес сектор, който оперира/ще оперира социалното предприятие, включително размера на предлагането като обем на производство/предлагане, потребление, тенденции и дългосрочни перспективи за развитие. Специално внимание се отделя на водещите предприятия в сектора и установяване на преките и непреки конкуренти при извеждане на продуктовия им профил. Отбелязват се и механизмите на регулиране в сектора - европейски и национални регламенти, митническа политика или ангажменти на поети от държавата по междуправителствени спогодби и т.н.

Анализирант се и потребителите по отношение на техните демографски характеристики като възраст, пол, професия, доход и т. н., чрез които се установяват естествените категории потребители. По мнението на специалистите по маркетинг, потребителите са

най-важната част от всеки бизнес, което предполага че трябва да е предварително ясно кой ще купува, защо, в какви количества и колко често. Трябва да се има предвид, че мъжете и жените проявяват много различни потребителски навици; семейният статус е насочващ, като се има предвид, че потребностите на семейните двойки и на тези с деца се различават значително от тези на несемейните, или на тези без деца; възрастта, образованието, професията и доходът са други важни индикатори, тъй като могат да се ползват като ориентир, който показва може ли и доколко потребителя е платежоспособен. От значение са също местоживеенето и етническият произход на потребителите, тъй като хората от различните региони и култури имат различни ценности и нужди. Всяка от характеристиките е основа за групиране на потребителите. Проучванията на пазара са полезен подход за формиране представа за това колко са потенциалните потребители и колко от тях са склонни да станат реални потребители.

Персоналът е друг важен компонент на описателната част и се представя с характеристики като брой, квалификация, опит в предприятието/сектора. В приложение може да се представят длъжностни характеристики за отделните позиции, които следва да се опишат тук по работни места и разходите за труд (за целта е добре да се уточнят приемливите форми на заплащане според вариантите – за нормирано/ненормирано работно време; повременна (щатна), сделна (според изработката) или друга форма.

Финансовата информация в бизнес плана се отнася преди всичко до прогнозирания бюджет (приходи и разходи), обема на паричния поток и анализа на критичната точка.

Прогнозният бюджет на приходите и разходите представя първоначалните допускания на предприемача за обема на продажбите, за цените, по които ще реализира продукцията си, както и за разходите за дейността²⁰. С него се задават и евентуални варианти на действие, в случай, че първоначалните допускания не се осъществят.

В прогнозния бюджет първо се представят приходите, групирани в раздел, според спецификата на дейността като: приходи от продажби на стоки и услуги, така и други приходи, например от наеми, кредити (инвестиционен или оборотен), лихви върху депозити на фирмата и др. Имайки предвид многото разходи по поддържането на бизнеса, тяхното описание в прогнозния бюджет също става по групи - на променливите разходи и на постоянните разходи (определени чрез характера на връзката им с изменението на обема на произвежданата продукция).

²⁰ БЮДЖЕТЕН ПРОЦЕС. ВИДОВЕ БЮДЖЕТИ. ТЕХНИКИ ЗА БЮДЖЕТИРАНЕ (BUDGETING), [https://interaccount.eu/upload/files/\(Budgeting\).pdf](https://interaccount.eu/upload/files/(Budgeting).pdf)

По-голяма дълбочина по отношение на финансовите параметри се задава с прогнозата за паричния поток. Тя наподобява по форма на прогнозния бюджет, като обаче детайлизира по месеци приходите и разходите.

При надвишаване на приходите над разходите по месеци, то е налице положителен паричен поток, при обратната ситуация паричния поток е негативен. Негативният паричен поток се показва в скоби.

В паричния поток се отбелязва началното и крайното състояние на остатъка от парите за месеца – особеност, която изисква една и съща сума да се вписва на последния ред от даден месец (остатък за следващия месец) и на първия ред на следващия месец (остатък от предходния месец).

Важна част на финансовата информация се осигурява от анализа на критичната точка (Break-Even Point Analysis). Чрез него, приходите и разходите се изследват в зависимост от критичните обеми продажби (в бройки, тегловни единици или в левове), които предприятието трябва да реализира, така че да бъдат покрити разходите (за продадените стоки/услуги и оперативните разходи). На нивото на продажбите на критичната точка печалбата е нулева. При продажби над нивото на критичната точка, се реализира нетна печалба, а при продажби под нивото на критичната точка, е налице нетна загуба.

При анализа на критичната точка се ползват данни за стойността на продадените стоки и променливите оперативни разходи. Променливите оперативни разходи са тези разходи, които варират заедно с промяната на нивата на продажби.

Изчислява се общата разлика и контрибуционната разлика.

Процента на контрибуционната разлика се установява по формулата по-долу и показва какъв процент от всяка легова единица продажби резултира в контрибуционната разлика.

$$\text{Контрибуционна разлика \%} = \frac{\text{Контрибуционната разлика}}{\text{Сума продажби}}$$

Контрибуционната разлика в \% = 0, (Оставете контрибуционната разлика във формат на десетична дроб. правилния формат е 0,347, а не 34,7%).

Постоянните оперативни разходи са тези разходи, които остават постоянни при промяна на нивото на продажбите. Най-срещани постоянни разходи са тези за наем, електричество, отопление, вода и застраховки.

За извеждането на критичната точка се ползва следната формула:

$$\text{Критична точка на продажбите} = \frac{\text{Постоянните оперативни разходи}}{\text{Контрибуционната разлика}}$$

Критична точка на продажбите = _____

Получената цифра представлява количеството продажби, необходими за покриване на основните оперативни разходи. Това изчисление не включва плащания по заеми или вземания от страна на собственика, ако бизнеса е еднолична собственост; не включва и предвиждания за печалба.

Бизнес плана може да съдържа и оценка на риска. В случая на социалното предприемачество наличието на такава част може да се оцени като особено полезно. Оценката на риска е компонент на дейността по управлението на риска и в много често - част от вътрешната система за контрол. Целта на всички дейности, изследващи и оценяващи риска е да идентифицира онези, които поставят под съмнение доброто функциониране на социалното предприятие и да ограничи или предотврати критичните ефекти от тях. Добре управляваното поемане на риск се разглежда като предпоставка за постигането на устойчиво подобрене на дейността на организацията²¹.

Имайки предвид сложността и значителния ресурс, необходим по управлението на риска, то за социалното предприятие на един първоначален етап е удачно да се започне с оценка на риска, която по дефиниция се състои четири етапа: определяне на опасност, охарактеризиране на опасността, оценка на въздействието при излагане на опасност и

²¹ МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА И УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА ВЪВ ВРЪЗКА С ПРОЦЕДУРИТЕ ЗА ВЪТРЕШЕН КОНТРОЛ НА ОПРР, www.mrrb.government.bg/docs/dee6df84e18f211362fe52e2a39f5ca7.doc

охарактеризиране на риска. Събраната и систематизирана информация е базова за пристъпване в последствие към изготвянето на планови документи за управление и ограничаване на риска.

Към бизнес плана се добавят и обяснителни и подкрепящи документи под формата на приложения. Най-често това са:

Баланс, отчет за приходите и разходите и отчет за паричните потоци за последните две години от дейността на предприятието;

Прогноза за приходите и разходите (за визиран срок);

Прогнозен баланс (за визиран срок);

Прогноза за паричните потоци (за визиран срок);

Договори с доставчици на суровини и материали;

Специфична информация за активите, предмет на проекта (оферти, проформа-фактури, договори за покупка, тръжна документация и др.);

Оферти за осъществяване на строително-монтажни работи, предмет на проекта;

Разрешителни за дейността във връзка с опазване на околната среда;

Брошури за предприятието и продуктите (ако има такива).

Литературни източници (основни и допълнителни)

1. Василев, С., Ръководство за стартиране на малък бизнес в търговията, <https://smartmoney.bg/rukovodstvo-za-startirane-na-maluk-biznes-v-turgoviqta/>, 14.07.2014
2. НАРЪЧНИК ЗА СТАРТИРАНЕ НА МАЛЪК И СРЕДЕН БИЗНЕС, file:///D:/Downloads/Curriculum_Plan_BG.pdf
3. БЮДЖЕТЕН ПРОЦЕС. ВИДОВЕ БЮДЖЕТИ. ТЕХНИКИ ЗА БЮДЖЕТИРАНЕ
4. (BUDGETING), [https://interaccount.eu/upload/files/\(Budgeting\).pdf](https://interaccount.eu/upload/files/(Budgeting).pdf), “ИНТЕР АКАУНТ Файненшъл Сървисиз” ЕООД, м. октомври 2013 г., София

5. МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА И УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА ВЪВ ВРЪЗКА С ПРОЦЕДУРИТЕ ЗА ВЪТРЕШЕН КОНТРОЛ НА ОПРР,
www.mrrb.government.bg/docs/dee6df84e18f211362fe52e2a39f5ca7.doc
6. Сарджент, Д., Чембърс, М., Прайър, К. Вашият бизнес план. Наръчник за собственици на малък бизнес
7. Drury, C. (2008). Management and Cost Accounting, Seventh Edition, Cengage Learning
8. Shim, Jae K. and Joel G. Siegel. (2009). Modern Cost Management and Analysis, Third Edition, Barron`s

Полезни връзки

Национално сдружение за малкия и среден бизнесq www.nasmb-bg.org

www.liderstvoto.com

www.smartmoney.bg

Консултантски пакет „Основи на социалното предприемачество“

Първа тема

Същност на социалната икономика и социалното предприемачество

1.Роля на социалната икономика. Социалната икономика като част от стопанския сектор. СИ като балансираща социалните диспропорции; СИ като нов модел за хуманизация на икономиката; СИ и подобряване качеството на живот на уязвими групи от населението. **Хуманна насоченост на дейността на социалните предприятия:** справедливост на достъпа, достойнство и зачитане; съдействие за формиране на нова система от ценности; интегриране в общността; реагират гъвкаво и бързо на нововъзникващи потребности. **Стимулиране на демократичните процеси в обществото:** разпространение на нов тип сдружаване; нов тип взаимоотношения между индивида и обществото без административен или капиталов буфер. **Нов тип отношения на работното място:** гъвкавост при заплащане, работно време, месторабота; постигане на устойчив икономически растеж; близост до гражданите и познаване на проблемите и потребностите им; обща социална цел; по-слаба йерархия на работното място и участие на работниците при вземане на решения; по-тясно сътрудничество между институциите. **Принос към развитие на регионите:** принос към развитие икономиката, сектора на услугите; активиране на селските райони; подкрепа на местната култура, традиции и обичаи, изкуства, спорт, инициативи.

2.Кратка историческа справка. Поява на СИ в Европа като форма на самопомощ, балансираща негативните последствия от развитието на капитализма, урбанизацията, промишления труд и тежките условия за живот на - народни сдружения, кооперации, взаимноосигурителни и взаимоспомагателни дружества. Великобритания - в периода 1831-1835 г. се провеждат осем конгреса на кооперативното движение. 1895 г. - Международният кооперативен алианс, действащ и до днес. Теоретично осмисляне на СИ - Шарл Дюнаоайе „Трактат за социалната икономика“, Ш. Дънауеър - „Treatise on social economy“ Дж.Ст. Мил „Принципи на политическата икономия“. Поява на термина Социално предприятие – 1900 г. 70-те години на 20-ти век – възраждане на интереса към СП- много нови кооперации, взаимоспомагателни дружества, както и

н

е

с

т

о

съюз. Закон за кооперациите – 1907г. ; Общ съюз на българските земеделски кооперации с наследник ЦКС. Интензивно развитие в периода 1944-1989г. След 1990 г. – силно ограничаване. 2002 г. - проект за подкрепа на социални предприятия. 2009 г. – нови възможности.

3.Европейският съюз и СИ. 1989 г. - звено „Политика на предприятията, разпределителните дейности, туризма и социалната икономика на Европейската комисия"; 1994 г. - Консултативния комитет за кооперации, взаимоспомагателни дружества, асоциации и фондации (СССМАФ/; 2000 г.- Постоянна европейска конференция на кооперациите, взаимоспомагателните дружества, сдружения и фондации (СЕР-СМАФ), която през 2008 г. тя се преобразува в СОЦИАЛНА ИКОНОМИКА ЕВРОПА с постоянен секретариат като независима структура.Ангажименти на Европейския икономически и социален комитет /European Economic and Social Committee - EESC /. Ръководство за изготвяне на сателитни сметки на дружествата в социалната икономика (кооперации и взаимоспомагателни дружества).

4.Определение и основни термини

Определение на СИ в доклада от 2012 г. The social Economy in the European Union. Основни акценти: Частен характер /не са част от публичния сектор и не се контролират от него/; Имат официален статут /юридически субекти; Следват демократична процедура за вземане на решения;Членството в тях е свободно; Разпределението на печалбата има специфика, различна от капиталовите предприятия – по-голямата част от нея се инвестира обратно в предприятието, зависи от извършваните от членовете дейности, а не от капиталовите вноски; Извършваната икономическа дейност е с цел задоволяване потребностите на участващите лица и домакинства. Подобни определения в Хартата на принципите на социалната икономика, изготвена от Постоянната европейска конференция за кооперациите, взаимоспомагателните дружества, сдруженията и фондациите (СЕР-СМАФ/. **Социална икономика, трети сектор, солидарна икономика. Социално значими цели:** Работна интеграция - обучение и интеграция на хората с увреждания и безработните; Лични социални услуги - здраве, благополучие и медицинска помощ, професионално обучение, образование, здравни услуги, услуги за отглеждане на деца, услуги за възрастни хора или помощ за хора в неравностойно положение; Местно развитие на необлагодетелстваните райони - социални предприятия в отдалечени селски райони, схеми за развитие / рехабилитация

на квартали в градските райони, помощ за развитие и сътрудничество за развитие с трети държави; Други - включително рециклиране, опазване на околната среда, спорт, изкуство, култура или историческо съхранение, наука, научни изследвания и иновации, защита на потребителите и любителски спортове /от документ на ЕС от 2016 г. /сектор Икономика, отдел Социално предприемачество/

5.Критерии за социално предприемачество и социално предприятие: Поставяне на социално значими цели: доколкото основната им цел е да задоволяват потребностите на хора, домакинства и семейства, те са организации на хора, а не на капитали; Извършване на стопанска дейност /стоки или услуги/ в конкурентна среда. Услугите могат да бъдат специализирани /примерно за хора с увреждания, за отглеждане на деца и пр.; услуги от общ интерес /здравни, културни, социални, образователни и пр./; услуги, които решават обществено значим проблем. Често в документите се говори за дейност в интерес на местната общност; обикновено продуктът или услугата носят характера на иновативност, гъвкавост; Реинвестиране на печалбата от икономическата дейност. Част от печалбата отива за заплащане труда на ангажираните в дейността лица /всеки труд трябва да се заплаща/. Останалата част от печалбата или изцяло се реинвестира за развитие на предприятието, или за създаване и поддържане на фонд, който се използва за реализация на основната цел, или по-малката част от печалбата се разпределя между съдружници, акционери, учредители/членове. Но принципът на разпределяне между съдружниците не е съобразно вложения капитал, както е при пазарната икономика. При прекратяване на дейността, ако има натрупан финансов фонд, той също не може да се разпределя между собствениците. Частен характер на организацията. Обикновено социалните предприятия не са част от публичния сектор и не се контролират от него. Като правило те имат юридическа регистрация; Автономност на организацията. Участниците- организират и контролират цялата си дейност. По демократичен начин те избират и освобождават своите ръководни органи. Свобода на членство; Форма на управление. Основна форма е самоуправление; представителност и прозрачност при вземане на решения. Характеристики на СП в Декларацията от Страсбург от 2014 г.

Втора тема

Правна регламентация на социалната икономика

1. Правна регламентация на социалната икономика в българското законодателство

През м.ноември 2018 г. е приет ЗАКОН за предприятията на социалната и солидарна икономика. Законът включва 4 глави, допълнителни и заключителни разпоредби.

Първа глава – Общи положения;

Втора глава – Субекти на социалната и солидарна икономика;

Трета глава – Регистър на социалните предприятия;

Четвърта глава – Насърчаване на социалната и солидарна икономика.

В първа глава се отбелязва целта на закона – да урежда обществените отношения, свързани със социалната и солидарна икономика, да насърчава нейното развитие, да подобрява достъпа до заетост и обучения, намаляването на социалното неравенство и за устойчиво териториално развитие. В чл. 3 се дава определение на ССИ - е „форма на предприемачество, насочено към една или няколко социални дейности и/или социални цели, осъществявани от предприятия, включително чрез производство на различни стоки или предоставяне на услуги, в сътрудничество с държавните или местните органи или самостоятелно“. Чл.4 включва основните принципи на ССИ: преимущество на социалните пред икономическите цели; сдружаване в обществена и/или колективна полза; публичност и прозрачност; независимост от органите на държавната власт; участие на членовете, работниците или служителите при вземане на управленски решения.

Втора глава включва текстове за това кои са субектите на социалната и солидарна икономика – чл.5 – това са са кооперациите, юридическите лица с нестопанска цел за осъществяване на общественополезна дейност и социалните предприятия. Чл. 6 -

Социалните предприятия са клас А и клас А+. Ключов тук е текстът на чл.7 – кои са социалните предприятия клас А - тези, които: осъществяват социална дейност; управляват се прозрачно с участие на членовете; положителният счетоводен финансов резултат се разходва повече от 50 на сто и не по-малко от 7500 лв. за осъществяване на социална дейност или цел; не по-малко от 30 на сто и не по-малко от три лица са хора с трайни увреждания; продължително безработни лица; до 29-годишна възраст без професионален опит; настанени извън семейството; безработни над 55 години; отглеждащи деца с трайни увреждания; бивши затворници; алкохолици; бездомни лица; жертва на домашно насилие.

Социални предприятия А+ са онези, които освен горните характеристики, трябва да са от община с високо равнище на безработица, но и счетоводният им баланс дава възможност за предоставяне на над 75000 лв. за социални нужди.

В трета глава са разписани процедурите по вписване на социалните предприятия в регистъра на социалните предприятия. След като се изпълнят необходимите условия, Министърът на труда и социалната политика издава съответното удостоверение. То дава право към наименованието на предприятието да се добавят думите „социално предприятие“, а неговите стоки или услуги да се обозначават като „продукт на социално предприятие“.

Социалните предприятия периодично / тези от клас А – на всеки 3 години, тези от клас А+ - на 2 години/ се оказва контрол доколко все още отговарят на условията за социално предприятие. Регистърът на социалните предприятия е публичен.

Четвърта глава е посветена на формите за насърчаване на социалната и солидарна икономика. Така министърът следва да подпомага диалога помежду им и с държавните органи; да улеснява създаването на създава електронна платформа, чрез която те ще може да представят дейността си пред заинтересованите лица; да предоставя методическа помощ; да провежда национални обучителни програми и подкрепя създаването на обективни индикатори за статистическа отчетност; да поддържа отличителна сертификационна марка.

Особено важен е чл.15, който дава допълнителни преференции на предприятията от клас А+ за предоставяне право на строеж върху имоти – частна общинска собственост, както и ползване върху имоти и вещи – частна общинска собственост, без търг или конкурс , финансово подпомагане за обучение за повишаване на професионалната квалификация на лицата, отпускане на средства и пр.

В частта „Допълнителни разпоредби“ се представят уточнения за съдържанието на основни понятия по смисъла на този закон/ бездомно лице; електронна платформа; продължително безработни; социална дейност; социално предприятие; социално предприемачество; социална цел.

Заклучителните разпоредби включват промените, които се извършват Закона за корпоративното подоходно облаганесъобразно синхронизирането му с настоящия закон.

2.Правна регламентация на социалната икономика в държави от ЕС Правен статут на социалните предприятия в държави от Европейския съюз

Великобритания Развитие на кооперативно движение; създаване на Международния кооперативен алианс; без закон за социалното предприемачество. Дефиниция за

социален предприемач: *търговец, воден преди всичко от социални цели, а не от целта да носи приходи за акционерите или собствениците си*“.2002 г.- Програма за социалните предприятия: Социалното предприятие – стратегия за успех“. Видове социални предприятия: благотворителна организация (charity), нестопанска организация (not-for-profit) и организация от доброволческия сектор (voluntary organization). *Тест за интересите на общността* (Community interest test/. Финансова подкрепа: - **грантове** (grants), **заеми** (loans, **специализирани публични фондове**. Сфери на дейност: дейности, насочени към хора в неравностойно социално положение и хора с увреждания; образователни дейности, професионално обучение, грижа за деца и пр.; дейности, свързани с природозащитни цели – опазване и развитие на околната среда, рециклиране, производство на стоки с ниско равнище на замърсяване на околната среда и пр.; дейности, свързани с възстановяване и развитие на местните общности, като тук се отнасят и дейности, свързани с навлизане на информационните технологии, медии, изкуства, консултантска дейност, дизайн, печат и пр.

Италия. Законодателен указ за регламентация на социалните предприятия и тяхната дейност /2017г. дейности за социално включване и осигуряване работа на хора в неравностойно положение и дейности от сферата на образованието, културата, културното наследство, развлекателните дейности, спорта и пр.

Литва. Закон от 2004 г. Ограничен характер на дейностите и целевите групи на социалните предприятия.

Финландия Закон за социалните предприятия от 2004 г. На всеки две години да се преценява неговата ефективност и съответно – да се правят поправки. Изискване - 30% наети лица в неравностойно положение - хора с увреждане или дългосрочно безработни. Обществените служби за заетост, асоциации и фондации също могат да създават социални предприятия, и евентуално - да получат грантова подкрепа.

Швеция. Много добре развито социално предприемачество, но без специално създаден Закон, регламентиращ тази дейност. Две са основните форми на действие на социалните предприятия: *Кооперация за социална дейност* и *Предприятие за развитие на общността*. Нестопанските сдружения (ideell) са два вида – с признат статут за работа в обществена полза и без такъв статут. Първите, за да ползват данъчни и други преференции, трябва да отговарят на условията от Закона за данъка върху националния доход (SIL)- да работят за обществено полезни цели като : благотворителни, социални, културни, спортни, образователни и др.

Румъния. Закон за социалната икономика от 2017 г. Обхват: да служат на обществен интерес, на интересите на дадена общност и/или на нематериалните интереси на отделни лица от уязвими социални групи. Широка рамка. Допълнителна регламентация дейността на т.нар. Социално предприятие с включване - предприятие, в което най-малко 30% от наетите работници и служители принадлежат към една или повече категории уязвими групи и най-малко 60% от общата стойност на доходите или - където е уместно, от активния баланс, се реинвестира за развитие на социалното предприятие. Регламентирани данъчните облекчения, преференциалното участие в търгове за обществени поръчки, сключване на договори за кредит, помещения, обществена земя и пр. на социалните предприятия с включване. Предоставяне на съдействие за насърчаване на туризма и свързаните с него дейности – средствата се планират в общинския бюджет.

Полша. Социалните предприятия в Полша се регулират от два основни закона, които са в сила от 2003 г.: Законът за извършване на дейност в обществена полза и доброволчеството и Законът за социалната заетост. Терминът, който се използва за социалните предприятия, е *Организация, извършваща дейност в обществена полза*. Тези организации са НПО, сдружения на местното самоуправление и от вероизповеданията. Включени и в дейности, подпомагащи развитието на общностите и местните общности; наука, обучение, образование и възпитание; разглеждане на забележителности и отдиш на деца и младежи; култура, изкуство, защита на културни произведения и традиции; разпространение на физическата култура и спорта и пр.

Франция. От 1981 г. - Съвместната делегация на министерствата по въпросите на социалната икономика (Délégation interministérielle à l'Économie Sociale – DIES). Назначен е делегиран министър по социална икономика в рамките на Министерството на икономиката, хазната и външната търговия. Национален комитет за взаимодействие в областта на взаимоспомагателните, кооперативните дейности и дейностите по сдружаване (CNLAMCA. ЗАКОН за социалната и солидарна икономика /2014 г/. Същността на социалната и солидарната икономика: „Начин на предприемачество и икономическо развитие, приложим за всички области на човешката дейност...”

Трета тема

Социално предприемачество в сферата на здравеопазването и социалните услуги в Благоевградска област

1.Индикатори за качеството на живот в Благоевградска област като основен фактор за здравето на хората. Обща картина на населените места, население, трудова заетост в Благоевградска област: прираст; етнически състав; религия; език.

Икономически показатели – БВП; доходи; пазар на труда; инвестиции; инфраструктура; околна среда; образование; социална среда – риск от бедност, неравенство в разпределението на дохода. Достъп до социални услуги. Обобщение: „Благосъстоянието на живеещите в област Благоевград нараства, но остава под средните стойности за страната.Заетостта също продължава да се увеличава, а безработицата да намалява, но това се дължи не на нови работни места, а на по-ниска икономическа активност на населението. Все още се забелязва тенденция към намаляване на висшистите сред населението в трудоспособна възраст въпреки наличието на някои от водещите в страната университети. Инвестициите растат в последните години, но остават по-ниски от средните за страната спрямо населението. Нивото на местните данъци и такси в общините в област Благоевград е сравнително ниско.Област Благоевград все още е сред областите със сравнително благоприятна възрастова структура. Образованието е относително добро. В областта се усеща липса на лекари от водещи специалности, а леглата в болниците са сравнително малко, което обяснява и относително неголемия брой пациенти в местните болници. Благоевград продължава да се представя слабо по отношение на правораздаването от гледна точка на бързината на решаване на делата въпреки ниската престъпност. Състоянието на околната среда в областта е сравнително добро, но културният живот не е особено интензивен.“²²

2.Действащият модел на здравеопазване - силни и слаби страни. Преход от модел Семашко към публично-частно здравеопазване по модела “Бисмарк”. Сериозен обективен недостатък - подтиква към свръхдейност, дава стимули за по-често и повече лекуване, а не за излекуване, което води до все по- скъпо и неефективно здравеопазване. Липсва финансиране за профилактика; обхваща се /и то непълно/ само част от населението; формират се паразитни бизнес-звена, трупаци високи печалби. Фрапиращи разлики при „разходите от джоба“ между България и другите държави от ЕС. Съотношението публични/частни средства в България е около 55/43, докато примерно за Дания е 85/13, за Великобритания – 83/9, за Франция – 77/7.

²² Изследване на Институт за пазарна икономика, 2016 г.

Представяне на резултати от представително за България емпирично социологическо изследване: качество на здравето; здравни неравенства; най-често срещани здравни проблеми; *влияние на степента на образование върху заболяемостта; влияние на местоживеенето; влияние на доходите; превенция на хроничните заболявания ниско качество на законите, уреждащи здравната помощ.*

Индекс на европейския здравен потребител - индикатори: Права и информация на пациентите - 12 индикатора; достъпност / Време на изчакване за лечение - 6 индикатора; резултативност на лечението - 8 индикатора; обхват и разнообразиена услугите – 8 индикатора; превенция - 7 индикатора; фармацевтични продукти - 7 индикатора.²³ Къде сме ние - през 2017 сме на 33-то място с 526 точки – след нас са само Черна гора и Румъния.

Корупция в сферата на здравеопазването – специфика на подкупите, невярна информация, кражби и корупция на ниво бюрокрация.

3. Социалното предприемачество в здравната сфера. Форми: производствен аспект - изработване на лекарствени средства, оказване на медицински услуги, оборудване, инструменти и пр.; търговски аспект – купуване-продаване на стоки и услуги от медицински характер. финансов аспект – влагане на средства, теглене на кредити за осъществяване на дейността с цел получаване на част от приходите /процент от печалбата/; застрахователен аспект – застраховка живот, медицинска застраховка, риск и отговорност, имущество; посреднически аспект – купуване/продаване на комерческа информация и услуги, рекламни и маркетингови услуги и пр.; интелектуално посредничество. Делегиране от държавата или общината на частния сектор изпълнението на определени услуги. На социалните предприятия се разчита за подобряване достъпността и качеството на услугите, за по-бързото навлизане на пациенто-ориентирана медицина.

Препоръки: малките предприятия от сферата на здравеопазването да ползват преференции при ползване на публични финансови, материално технически и информационни ресурси; опростена регистрация; съдействие за международна дейност; развитие на законодателната и информационна база; привличане на конкурсна основа за изпълнение на общински поръчки; кредитиране с предимство, облекчения и

²³ https://healthpowerhouse.com/files/EHCI_2016/EHCI_2016_report.pdf/

преференции; предоставяне под аренда на държавна или общинска собственост при изгодни условия.

4. Представяне на: Здравни заведения в Благоевградска област; . Заведения за социални услуги в Благоевградска област; Социални предприятия, регистрирани в Агенцията за социално подпомагане.

5. Профил на организациите, работещи в социалната сфера в Благоевградска област – представяне на резултати от емпирично изследване.

6. Социално предприемачество в сферата на социалните дейности – резултати от емпиричното изследване. Основни изводи 1. Социалните предприятия в социалната сфера са силно ангажирани със социалната кауза, на която са посветили дейността си; ръководителите на предприятията са убедени, че с работата си постигат желан ефект;

2. Налице е известно недооценяване на предварителния проучвателен етап при създаването на социално предприятие и особено, познаването на пазара;

3. Необходимо е по-детайлно познаване на целевата група от около половината от предприемачите;

4. Усеща се известен дефицит на нови идеи, иновативност в тази сфера;

5. Комуникацията между социалните предприятия, действащи в една и съща сфера, е интензивна;

6. Комуникацията с местната власт е на добро равнище, но има какво още да се желае;

7. Финансирането става главно от проектна дейност и дарения. Над 70% не натрупват печалба от дейността си;

8. Екипната работа е на високо равнище;

9. Рекламата се осъществява преобладаващо чрез социалните мрежи. Би било добре повече организации да създават и поддържат свои сайтове в социалните мрежи;

10. Характерен за ръководителите на социални предприятия е вътрешен локус на контрол – т.е. пречките, както и възможностите за развитие се търсят на първо място във вътрешните условия и ресурси за развитие.

Четвърта тема

Стратегия за развитие на социалното предприемачество в Благоевградска област

1.Състояние на социалната икономика в Благоевградска област. Регистрирани над 500 неправителствени организации. Регистрирани кооперации - ... Незадоволителни темпове на развитие на социалната икономика в сравнителен план – представяне на статистически данни.

2.Основни цели на развитието на СИ: Терминални цели: Развитие на гражданското общество в Благоевградска област, в което се включва стимулиране гражданската активност на хората; прозрачност и информираност на гражданите за всичко, което е важно за тях; разширяване на доброволчеството; популяризиране на дарителството и пр. Осигуряване на качествени условия за живот и повишаване на благополучието на хората; подобряване на здравето и здравната култура; осигуряване на добро образование. Особено внимание към създаване добри условия за пълноценно развитие на децата и младите хораАкцент върху осигуряване на по-качествен активен живот на хората с увреждания и на хората, заплашени от социална изолация; Развитие на икономиката в Благоевградска област, както и дела на социалната икономика в нея, увеличаване на инвестициите, осигуряване на работни места и възможности за всички. Разширяване позициите на социалната икономика и превръщането ѝ в желан модел на икономиката за постигане на социална справедливост, равнопоставеност и човешка подкрепа ;Осигуряване пълноценен живот на местните общности - запазване и развитие на тяхната специфика, близки отношения, споделен всекидневен и празничен живот и пр. Специално внимание към насърчаванеустойчивостта на селските райони, заплашени от изолация и обезлюдяване; Намаляването на бедността, неравенството и неравнопоставеността в Благоевградския регион; Подкрепа на сътрудничеството на всички равнища / институционални и публични, икономически и граждански/ на Благоевградска област с Гърция и с другите страни от ЕС. Съвместната работа и постигането на общи цели допринасят за разширяване на международните възможности и глобални перспективи на граничния регион; С особено внимание следва да се развиват онези социални предприятия, които подобряват публичния имидж, авторитета и привлекателността на Благоевградска област и я превръщат в желано място за културен, рекреационен, спортен, екотуризм и пр. Това ще повлияе благоприятно и на развитието на икономиката и осигуряване на повече работни места; повишаване качеството на живота и създаване перспективи за развитие на младите хора; намаляване на бедността и неравенството; създаване на условия за интензивен международен обмен в граничната област.

Инструментални цели: Секторът на социалните предприятия в Благоевградска област да се разширява, да става по-жизнеспособен и устойчив; Качеството на работата на социалните предприятия да се повишава, да нараства доверието на гражданите към тяхната дейност; Социалните услуги стават все по-разнообразни, да повишават качеството на живота на все повече хора; дейността на социалните предприятия да е обвързана изцяло с реалните проблеми на хората; Управлението на социалните предприятия да се осъществява от висококвалифицирани компетентни специалисти, които са в състояние да развиват както социалния, така и стопанския характер на дейността; В нарастваща степен социалните предприятия да придобиват финансова устойчивост и независимост, да не зависят във висока степен от външно финансиране. Но при необходимост да имат достъп до инвестициите, от които се нуждаят; Предприятията от социалната икономика в Благоевградска област да стават институционално и публично по-разпознаваеми; да се увеличи информираността за тяхната дейност; Да се разширяват, укрепват и се развиват междусекторните връзки на социалните предприятия; да се поддържа мрежа на социалните предприятия; да се осигурява научно осигуряване на дейността им; Да се полагат целенасочени усилия за разширяване обучението по социално предприемачество в сферата на средното и висше образование; да се създаде Академия за социално предприемачество; Да се насърчава международната перспектива на социалните предприятия, особено на онези, които имат потенциал да се интернационализират; да се разширяват връзките между сродните предприятия в граничния регион;

3. Развитие на гражданската активност. Състояние на гражданската активност – представяне на резултати от емпирични изследвания. Нагласи и реално поведение. Стратегия за създаване на условия за повишаване на гражданската активност. Ако хората реално проявяват най-висока гражданска активност в сферата на културата, изкуствата, образованието – това следва да се уважава и използва за постепенно разширяване на сферите на проява на активността. Активността в любимата гражданска сфера би била катализаторът, който постепенно ще тласне напред и активност в други, социално желателни сфери. Всяка форма на гражданска активност е крачка напред, но за каузата на социалната икономика и социалното предприемачество особено важна е съзидателната активност, свързана с участие за реализация на социално значими за местната общност цели. Как хората обясняват ниската си активност: хората не вярват, че с гражданска активност могат да се решат

проблемите. Мерките – усилия за разпознаваемост от хората и от институциите на предприятията от социалната икономика, активна работа с медиите и представяне положителни резултати от дейността на социалните организации, междусекторните партньорства – с представители на държавата, на местната власт, на младежки организации и пр. – биха работили в полза на изграждане позитивни нагласи за повишаване на гражданската активност. Също: едва ¼ от респондентите припознават в местните общности субекти на гражданска активност – примерно за съвместни инициативи за подобряване на благосъстоянието си. Освен за нагласите им, този резултат говори и за обективното състояние на гражданската активност – местните общности имат ниска гражданска активност. Създаване на среда за стимулиране гражданската активност на местните общности – това е следващият акцент в нашата стратегия.

4. Разширяване на доброволчеството и дарителството. Представяне на резултати от изследвания. Как да се излезе от незадоволителната предпоследна позиция? Резултати от емпирични изследвания показват нагласите на хората и съответно - кои насоки на работа биха били по-ефективни - насърчаване на доброволчеството в семейството, реализиране на връзка между нуждаещи се и желаещи да помагат, медийни кампании, показващи добри практики на доброволчество и пр. Използване на т.нар. „социално инвестиране“ - въвлечане с лично участие в съответното начинание. Така ползата от социалното инвестиране е двойна – увеличава се делът на доброволчеството, но и на реалната гражданска активност.

5. Предприемачески дух и повишаване на иновативността. Състояние – данни от емпирични изследвания. Исторически социокултурни причини за все още нисък предприемачески дух. Форми на стимулиране: подобряване на законодателството, обучение в средните и висши училища и пр. Иновативност – състояние според резултати от изследвания. Факторни влияния и на тяхна основа изграждане на стратегия: ниски изисквания на пазара за иновации; предходна иновативна активност; липса на добри идеи; ниско равнище на пазарна конкуренция.

5. Преодоляване на институционалната и публична незабележимост Осмисляне от хората стратегическа важност на социалната икономика. Помага ли новият Закон за социалната икономика на този процес? Повишаване гражданското участие при вземане на важни решения на държавно и местно равнище; при обсъждане на въпроси, свързани с трудовите взаимоотношения; фактор при формиране на политиката;

осигуряването на достъп и публикуване на цялата информация, която е от обществен интерес; диалог между отделите в общината ;Откриване на институционално звено – отдел към министерство, община и пр., което да се занимава с въпросите на социалната икономика. Необходимост от изграждане на позитивен образ на социалните организации; медийни кампании по наболели въпроси, касаещи гражданите; социалните организации а настойчиво и последователно да представят в медиите позитивните резултати от своята работа.

6. Засилване междусекторната активност на социалните предприятия.

Сътрудничество с местната и държавна администрация, с други социални предприятия, с медиите и пр.

По-универсални сфери от социалната икономика /разбирана в широк смисъл/- културата и изкуствата, на спорта, на екологията, на културното наследство и културния туризъм и пр., чиято дейност би могла хармонично да допълва проявленията на другите социални сфери. Типове междусекторни връзки.

7. Подобряване стопанския характер на социалната икономика. Незадоволително положение към момента – представяне на статистически данни и резултати от емпирични изследвания. Причини – недостатъчна компетентност в стопанската сфера, недобро познаване на целевата група, непроведени предварителни проучвания на пазара и търсенето, ниска степен на иновации, необходимост от подобряване на законодателството

8. Разширяване дейността на социалните предприятия в полза на местните общности. Недостатъци на законодателството ни в тази насока. Необходимост от засилване на дейността в услуга на местните общности –съдействие за решаване на проблемите им, да се подкрепя запазването на спецификата, традициите, материалното и нематериално културно наследство, живите човешки съкровища и пр., социалните организации следва по-категорично да насочат своята активност към решаване на важните за живота на хората проблеми.

9.Обучение на кадри от сферата на социалната икономика. Изучаване в средните училища на учебен предмет „Технологии и предприемачество“ – непрекъснато от I до VII клас в задължителната общообразователна подготовка. В осми клас предметът е „Предприемачество“. Във висшето училище предприемачеството като бакалавърска или магистърска специалност.

10.Особената позиция на социалните предприятия от сферата на културата и изкуствата. Необходимост от подобряване качеството на живот на хората чрез т.нар. „меки локационни фактори“ - по-хармонична жилищна среда, по-наситен и разнообразен културен и социален живот, осигуряване на възможности за добро образование, подходящи форми за „живо“ общуване между хората, формиране на нагласи и желание за активна почивка и прекарване на свободното време и пр. Важна мисия на културата - да съдейства за формиране на националната културна идентичност на гражданите от региона; да съхранява и възпроизвежда регионалната културна специфика; да съдейства за изграждане на интелектуалния и културен потенциал на общността; да повишава културната компетентност на хората; да допринася за взаимното опознаване и разбирателство между хората от различни етноси, религии, социални прослойки и пр.; да е спойката за социална интеграция, солидарност, взаимно разбиране и взаимопомощ; да съдейства за преодоляване на предразсъдъците от всякакво естество – към различните от нас по етнически или религиозен признак, социална прослойка, хуманно отношение към хората, нуждаещи се от помощ; да обединява общността, съдейства за намаляване отчуждението между хората; културата е най-тясно свързана с усещането за благосъстояние и щастие. Необходимост от стимулиране на социалните предприятия от сферата на културата и изкуствата, придобива особена значимост. Културните празници, тържества, чествания, събития са мощен социален и културен интегратор, допринасят за изграждане и развитие на жизнени общности, участват при формиране културната идентичност на хората от региона, при подходяща организация засилват гражданската активност и допринасят за изграждане на иновативно мислещи хора, представят и разпространяват значими обществени каузи и пр. Цели на социалното предприемачество в културната сфера: намаляване на диспропорциите в достъпа до култура; подобряване на културната инфраструктура; развитие на креативните индустрии в Благоевградския регион; създаване на условия за развитие на културния туризъм, съхранение и социализация на материалното и нематериално културно наследство; устойчиво развитие на региона; повишаване неговата привлекателност – както за живеена, така и за инвеститори и туристи; създаване на нови работни места; принос за икономическия растеж и нарастване на БВП.

11. План за развитие на социалната икономика в Благоевградска област

Във втората част представяме в табличен вид конкретен план на приоритетите и съответните дейности за развитие на социалната икономика в Благоевградска област, с които се ангажира екипът ни. Като структурираща основа на втората част ползваме План за развитие на социалната икономика 2018-2019 г. , разработен към Националната концепция за социална икономика, приета с Протокол № 13.2 на Министерския съвет от 04.04.2012 г.

12. Сфери от регионалното развитие на Благоевградска област, които са особено подходящи за развитие на социално предприемачество

Пета тема

Социалното предприемачество като екосистема

1.Социалното предприемачество като екосистема. Гражданственост на понятието екаосистема в социалната сфера – екосистема на образованието, на социалните медии, на социалните иновации, на социализацията, на социалните движения и пр. Взаимна обвързаност и зависимост между елементите в системата.

2. Екосистема на предприемачеството - изследвания на Института за глобално развитие на предприемачеството, Глобален Индекс на Предприемачеството /GLOBAL ENTREPRENEUR INDEX. Показатели:

Усет за възможности за бизнес – променлива, която показва доколко хората имат усетливост за възможностите за бизнес. Също – доколко държавата е създала благоприятни условия да се започва нов бизнес; Умения за стартиране на бизнес – променлива, която показва доколко хората притежават знания, умения и компетентности за започване на бизнес; Отношение към риска – променлива, измерваща готовността на хората за поемане на рисковете, свързани със стартиране на бизнес. Също така – доколко социалната среда допринася за по-нисък риск от започване на нов бизнес или обратно – налице са нестабилни институции, добавящи допълнителни рискове; Наличие на съществуваща мрежа от контакти в бизнес средите – променлива, оценяваща връзките между предприемачите и географската конфигурация на мрежите им за контакти; Отношение на обществото/или „културна подкрепа“ на предприемачеството – променлива, измерваща отношението към предприемачеството по принцип в съответната държава, а също – разпространеност на корупцията, която пречатства свободното и честно предприемачество; Използване на възможностите за нов бизнес - с тази променлива се изследват мотивите на

предприемачите за започване на нов бизнес – доколко произтичат от свободната възможност да започнат нов бизнес, или е начинание по принуда /напр. да спечелят пари за нормален живот/; Усвояване на технологии – променлива, изследваща състоянието на технологичния сектор и доколко предприятията са в състояние усвояват нови технологии; Човешки капитал – с този показател се изследва степента и качеството на образование и квалификация на предприемачите; Конкуренция - показател за конкурентоспособността на създаваните продукти и услуги за пазара; Иновативни продукти - показател за готовността на страната да разработва нови, иновативни продукти и да усвоява нови технологии; Иновативни процеси – променлива за изследване доколко предприятията използват новите технологии и имат ли достъп до добре подготвен човешки капитал в полетата STEM; Възможност за силен растеж - изследва се стремежът на предприятията да растат и стратегическият им капацитет за постигането на този растеж; Развитие на външни пазари - променлива за изследване на желанието и възможностите на предприятията да навлязат на световните пазари; доколко технологиите, които ползват, дават ли възможност за производство на нови идеи и продукти, ценни в световен мащаб; Рисков капитал - показател за ползване на рисков капитал /от индивиди, но и от институционални инвеститори.

Позиция на България според GEI. Резултати по всеки показател.

№	Показател	България	ЕС	Швей- цария
1	Усет за възможности за бизнес	35	51	78
2	Умения за стартиране на бизнес	33	66	72
3	Отношение към риска	17	48	88
4	Наличие на съществуваща мрежа от контакти в бизнес средите	63	45	54
5	Културна подкрепа на предприемачеството	37	51	67
6	Използване на възможностите за нов бизнес	11	59	97
7	Усвояване на технологии	18	63	100
8	Човешки капитал	9	49	79
9	Конкуренция	35	49	100
10	Иновативни продукти	22	57	83
11	Иновативни процеси	16	58	90
12	Възможност за силен растеж	14	50	88

13	Развитие на външни пазари	4	63	100
14	Рисков капитал	13	53	100

3. Екосистемата на социалното предприемачество. Според изследване на

Европейската икономическа и социална комисия относно темповете на растеж при платената заетост на социалната икономика в периода 2010-2015 г., България бележи отрицателен ръст от минус 32% при средно за ЕС 3,6%, но примерно ръстът при Хърватия е плюс 74%, в Словения 51%. Или делът на платената заетост в социалната икономика спрямо общата платена заетост в държавата: средното за ЕС е 6,3%, у нас в

Включване към показателите, които са в сила при предприемачеството също гражданска активност, доброволчество и загриженост за добруването на местната общност. **Гражданската активност** – резултати от емпирични изследвания. .

Индексът на гражданско участие²⁵, получен при изследване на БЦНП и Форум Гражданско участие, сочи обща оценка 3.39 по шестобална скала, което означава състояние на развиващо се гражданско участие²⁶. Според резултатите от друго изследване, проведено през 2009 г. от Институт „Отворено общество“, на въпроса „Вие лично активна/ен ли сте в някоя от сферите или организациите, представени по-долу?“ 93,8% от гражданите отговарят отрицателно. Нещо повече – 82,5% от тях заявяват, че и в бъдеще нямат намерение да се включват в граждански активности, а 10,5% не знаят дали биха го направили²⁶. Според резултатите от друг въпрос от същото изследване хората не вярват, че с гражданска активност могат да се решат каквито и да било проблеми. Подобни са и резултатите от проведеното в периода 2009 – 2011 г. изследване на гражданската активност /с представителна извадка от 1500 души/²⁷, чиито резултати са много интересни, доколкото показват по сфери на активност какви

с. _____
²⁴ Източник: CIRIEC/ЕИСК

²⁵ Индексът се базира на три изследвани области - Среда на гражданско участие – 3.29; Практики на гражданското участие – 3.59 и Промени, до които води гражданското участие – 3.35.

²⁶ CIVIL SOCIETY IN BULGARIA: Has our dream come true? NGOs versus Spontaneous Civic Activism? Comparative research of Central and Eastern European Civil Societies Grant Number CBI_2009_11 (Civil Europe Association)p.49

²⁷ Open Society Institute – Sofia (OSI-S) data on Civil Society Index, CIVICUS, surveys conducted February-April 2009. Comparative research of seven CEE countries, entitled “Has our Dream become true” (2009-2011). The research was funded by Trust for Civil Society in CEE and organised and co-ordinated by Civil Europe Association, Hungary.

Според резултатите на първа позиция излиза активност в сферата на изкуство, музика, образование или културни активности – 4,8%. На втора: спорт и отдых - с 4.3% . На трета: политически партии или групи 4.0%. А онези дейности, които традиционно се свързват със социалната икономика – грижа за хора с увреждания, за заплашените от социална изолация и пр. имат твърде скромно представителство: активност в хоспис за възрастни хора, хора с увреждания или уязвими групи - 1.4% ; действия на местните общности за борба с бедността, заетостта, жилищните условия, правата на малцинствата 0,9%; хуманитарна помощ или човешки права 0.4% и пр. Следва да имам предвид тези резултати, когато правим стратегии за повишаване на гражданската активност.

Доброволчество и дарителство – резултати от емпирични изследвания: Според данни за Световния дарителски индекс ²⁸ равнището **на дарителството и доброволчеството** в България са ниски - едва 19%, с което България се нарежда на 127 място от общо 139 държави. Три показателя участват при формирането на индекса и нашият резултат по тях е следният: помощ на непознат /34%/; даряване на пари /17%/, доброволчество /5%/. Вярно е, че българите са услужливи и имат милостиво сърце – те са склонни да даряват пари или предмети за хора в нужда, болни и пр. Но при социалното предприемачество много важна е активната, съзидателна гражданска инициатива.

Развитие на местните общности. Сериозни традиции; постепенно възвръщане на живееца, инициативността, интерес към местните традиции, обичаи, празнична култура, грижата и милеенето за развитие на местната общност. В законите за социалното предприемачество на повечето европейски страни специално се акцентира върху развитие на местните общности. В България има към 140 неправителствени организации, поставили в основата на своята дейност развитието на местните общности. Но има и редица други НПО – с акцент култура и изкуства, спорт, младежко развитие и пр., които по същество работят за развитие на местните общности. Дейността на общините, кметствата, районите в градовете в голямата си част е насочена към развитие на местните общности.

В заключение: ако искаме да постигнем устойчиво развитие на социалното предприемачество у нас, следва да отчитаме, да изграждаме стратегии, да стимулираме

²⁸ *Световният дарителски индекс на КАФ (CAF World Giving Index)* се основава на данни от Световното проучване на Галъп (Gallup's World Poll), осъществено сред 146 000 души в 139 страни, които заедно представляват около 95% от населението на света. В България са интервюирани 1000 души в периода 18 май – 4 юли 2016.

развитието на всички основни компоненти от неговата екосистема, и особено – в „политиките, предназначени да засилят уменията и способностите на хората и да ги подкрепят да участват пълноценно в трудовия и социалния живот“²⁹.

Шеста тема

Сътрудничество в мрежа на социалните предприятия

1. Важност на сътрудничеството в мрежа. Съдържание на основните термини:

мрежа , „предприемаческа мрежа“ , „кълъстер“ и пр. Сътрудничеството в мрежа като съвременна много ефективна технология за съвместна работа на социалните предприятия, доколкото им дава възможност, обменяйки информация и идеи, организирайки съвместни дейности, да разширяват и подобряват работата си. Социалните предприятия, институции, организации, включени в мрежата, могат да споделят с останалите участници нова информация, идеи, свои постижения, практически иновативни модели на работа.

М. Кастелс за мрежовото общество. М.Портер за важни страни на кълъстера относно характера на връзките между участващите фирми и институции /формалните и неформални/ , предимствата на кълъстера по отношение на ефективност, ефикасност , гъвкавост и пр.; географска близост, специализация, мрежова структура и пр.Определение на ОИСП /Организация за икономическо сътрудничество и развитие/. Примери за кълъстери в България.

2. Основни характеристики на сътрудничество в мрежа/ кълъстер: Наличие на обединяващ отрасъл, продукт, услуга, цели и пр.;Териториална локализация; Изграждане на мрежи от взаимно обвързани фирми; Сътрудничество и обвързаност на участниците; Идея за дългосрочно сътрудничество; Ориентация към иновация и стратегическо планиране; Обвързаност с научни изследвания и внедряване на новости; Насърчаване на предприемачеството; Подкрепа за създаване на публично-частни партньорства и пр.

3. Видове типологии на типовете мрежи според принципа за класификация. Когато характерът на връзките помежду им е водещ, говорим за хоризонтални, вертикални и секторни модели на мрежи. При хоризонталния модел предприятията/организациите са

²⁹ European Commission Employment, Social Affairs & Inclusion ; Social investment

на едно и също равнище. При вертикалния модел те са на различни равнища; при секторния модел участващите единици /предприятия, организации, институции и пр./ са от един и същ сектор. Но съществуват и междусекторни мрежи – когато се осъществява сътрудничество между различни сектори. Ако за класификационен принцип приемем характера на сътрудничеството, говорим за предприятия, които си сътрудничат; които работят като коалиция; които формират мрежа за своето сътрудничество. **Ключови характеристики на видовете сътрудничество:**

Сътрудничество - наличие на 2 или повече организации, които поддържат връзка помежду си; съвместната им работа е лимитирана във времето; отношенията им не са скрепени с документ, не са формализирани; съвместната им работа често е свързана с постигането на обща цел. **Сътрудничество тип коалиция:** по-формализиран характер, т.е. организациите, влизащи в нея, изготвят и подписват документ, удостоверяващ параметрите на съвместната им дейност като коалиция. Като правило в този документ са разписани целите и основните задачи, за постигането на която организациите ще работят съвместно, ще споделят отговорности в хода на преследване на целете, в името на които са се събрали. Коалицията може да се разпусне след като тази тяхна мисия приключи. Голям плюс на коалицията като форма на съвместна дейност е, че се обединяват сили и ресурси за постигане на желаните цели, вниманието на обществеността се привлича по-активно върху проблема и неговото решаване, а постигането на целите има по-големи шансове да се сбъдне. **Мрежа за съвместна дейност:** свободна структура, може да включва най-различен брой организации, които поддържат помежду си отношения от различен характер и с различна степен на интензивност. Някои социални предприятия в мрежата могат да си сътрудничат /първата форма/, други могат да са във временна или постоянна коалиция за постигане на значими цели /втората форма/, няма йерархизирана структура, както и лимитирани правила за съвместна работа. Характеристики: включен значителен брой организации; липсва субординираща йерархия, под ръководството на водещ лидер; не е лимитирана във времето или с постигане на предварително зададена цел; няма ограничения във функционален или целеви план. Социални мрежи; мрежи на практикуващи в сходна област; формални мрежи.

4. Основни принципи за качествено функциониране на мрежата: поддържане на сътрудничество и партньорство в работата; откритост и доверителност; професионално отношение; повишаване на гражданската инициатива; стимулиране на иновативното мислене и иновативен подход към проблемите; висока мотивация на участващите в нея,

разбиране на ползата от подобна мрежа, активни усилия на всички, разкрепостено мислене, готовност за иновации, подход „аз печеля-ти печелиш“, а не подход на съперничество и конкуренция на принципа „аз печеля – ти губиш“; прозрачност.

Възможни затруднения: разнороден тип субекти – някои са представители на неправителствени организации, други – на административните кръгове, трети са от бизнеса, четвърти – представители на групи, заплашени от изолация, пети – от културните кръгове и пр.; разнообразна компетентност и капацитет – всеки влиза в мрежата като представител на различна институция или общност, с характерния за нея ъгъл на виждане на проблема, специфична компетентност и потенциален капацитет за неговото решаване; също така участниците в мрежата са живи хора – всеки със своите разбирания и нагласи. Субективност оцветява всички процеси от възприемането и атрибуцията на събитията и процесите. Ако добавим и това, че все пак всеки от участниците влиза в мрежата със своите интереси, с желание да ги защити и постигне целите си, то стигането до решения, при които всички да печелят, е действително труден процес. Имаме своите разминавания и в очакванията си за вижданията и реакциите на другите участници в мрежата, прокрадва се и убеждението, че равноправие – равноправие, но все пак ние „сме си по-важни“.

4. Видове сътрудничество в мрежа. Видове сътрудничество според типа принадлежност на участниците. Партньорство между публични институции е налице, когато всички /двама или повече/ партньори са публични институции.

Партньорство между частни институции се реализира между организации от частния сектор. Примерно две или повече доставчици на услуги, взаимодопълващи се или различен тип дейност си сътрудничат за предоставяне на по-богат набор от социални услуги. **Партньорство между структури от т.нар. Трети сектор**

Сравнително честа практика е неправителствени организации – напр. сдружения, чиято дейност е свързана със социални дейности, да обменят информация, да си партнират при осъществяване на някакви събития, да споделят ресурси и пр. **Публично-частно партньорство** Особено перспективна форма на сътрудничество в социалната сфера е т.нар. публично-частно партньорство. То се осъществява при съвместна работа между представители на публични институции и представители на частни организации за общо решаване на наболели въпроси в социалната сфера. На този тип партньорство много се разчита в усилията за деинституционализация и децентрализация на социалните услуги. Закон за публично-частното партньорство.

Неформално и формално сътрудничество. Формално сътрудничество: Меморандум за сътрудничество; Споразумение за сътрудничество и съвместна дейност в обозначена област; Споразумение за партньорство; Обществен/граждански съвет с постоянно действие; Отворена работна група; Научни и научнопрактически форуми; Периодично провеждани формални и неформални срещи за обмен на добри практики; Съвместна работа на проектен принцип; Междусекторни партньорства; Представители на публичната власт като партньори в мрежа за сътрудничество.

5. Равнища на сътрудничество в мрежа. Модел тип звезда, тип паяжина, хибриден тип. Първо равнище на сътрудничество в мрежа – **задачата: намиране на подходящи партньори, които допълват дейността и услугите и са съвместими с стила на работа на главния инициатор.** Второ равнище: При второто равнище на сътрудничество в мрежа са възможни няколко конфигурации между партньорите: Конфигурация тип ЗВЕЗДА: при нея предприятието е в центъра на мрежата, осъществявайки сътрудничество поотделно с още едно, две и повече социални предприятия. Този тип е особено подходящ за създаване климат на иновации; Конфигурация тип ПАЯЖИНА: при нея всички участващи предприятия сътрудничат помежду си, осигуряват координация и добро изпълнение на задачите. ХИБРИДНА конфигурация: при нея инициаторът е в сътрудничество с няколко предприятия, като обаче някои от тях допълнително сътрудничат помежду си. Изборът на тип сътрудничество зависи от това с кого, как и защо се осъществява партньорството. Трето равнище - постигане и натрупване на преимуществата, произтичащи от високия статус на партньорите.

6. Съвместимост и взаимодопълняемост на партньорите в мрежата. Организиране на партньорството. Съвместимост в стратегиите; Съвместимост в ресурсите; Съвместимост в организацията; Съвместимост в типа организационна култура. Преценка на: краткосрочни и дългосрочни цели; виждания относно показателите за ефективност на работата; сходен стил на работа; отношение към новите идеи и ристовете, които те носят; преобладаващ стил на разрешаване на конфликти в предприятията; Степен на съвместимост при преобладаващия тип организационна структура – напр. линейна, функционална, линейно-щабна, дивизионна /според продукта; според клиентите; според географското разпределение; според пазара/, проектна, матрична и пр.; готовност и скорост за бързо вземане на решения.

7. Участници в мрежата за сътрудничество. Планетарен модел на подредба и взаимоотношения в мрежата. Специфика на всеки възможен участник в мрежата:

- Гражданските организации като част от мрежата;
- Кооперациите като част от мрежата;
- Социалните предприятия като част от мрежата;
- Звената от областната и общинска администрация като част от мрежата;
- Публични институции от сектор Социални дейности като част от сътрудничество в мрежа. Държавна агенция за закрила на детето;
- Звената от сектор Здравеопазване като част от сътрудничество в мрежа;
- Звената от сектор Образование като част от сътрудничество в мрежа;
- Местните общности като част от сътрудничество в мрежа;
- Звената от сектор Заетост като част от сътрудничество в мрежа;
- Звената от сектор Култура като част от сътрудничество в мрежа;
- Читалищата като част от сътрудничество в мрежа;
- Звената от сектор Туризм като част от сътрудничество в мрежа;
- Звена от Бизнеса като част от сътрудничество в мрежа;
- Църквата като възможен партньор за сътрудничество в мрежа;
- Медиите като възможен партньор за сътрудничество в мрежа.

Консултативен пакет

Психология на социалното предприемачество

Тема 1 Психологически аспекти на предприемачеството като вид дейност

Социалното предприемачество е особен вид икономическа и социална активност. Обикновено началният етап на предприемаческата дейност е свързан главно с разработване на идеи. Основен субект е предприемачът, но от решаващо значение е и взаимодействието с купувачите - потребителите, с целевата група, с държавната и местна власт, те могат да помагат, но и да пречат. Взаимодействие с други организации и институции.

Извадка от Закона за социалното предприемачество: 4. „Социална дейност“ е всяка дейност, която произвежда социална добавена стойност, определена съгласно методиката по чл. 7, т. 1, и е насочена към постигането на социална цел в подкрепа на лицата по чл. 7, т. 4 и тяхното социално включване, повишаване на жизнения им стандарт, подобряване на достъпа им до пазара на труда и до образование и защитата на техните права, както и за подобряване на жизнената среда чрез опазването на околната среда и биоразнообразието и в подкрепа на екологичния баланс.

5. „Социално предприятие“ е предприятие, което независимо от правноорганизационната си форма има за предмет на дейност производство на стоки или предоставяне на услуги, като съчетава икономически резултати със социални цели, постига измерима, положителна социална добавена стойност, управлява се прозрачно с участието на членовете, работниците или служителите при вземане на управленски решения, осъществява своята икономическа дейност, като част от средносписъчния брой на персонала са лица по чл. 7, т. 4 и/или като печалбата преимуществено се разходва за осъществяване на социална дейност и/или социална цел съгласно учредителния договор или устав.

6. „Социално предприемачество“ е форма на предприемачество, която съвместява стопанска дейност с преследването на социални цели, в резултат на което се произвежда социална добавена стойност, определена съгласно методиката по чл. 7, т. 1.

7. „Социална добавена стойност“ е постигнатият социален ефект за целевата група в резултат от извършваната от социалното предприятие дейност, като се вземат предвид както положителните, така и отрицателните промени и съпътстващите

ефекти в резултат от други действия или липса на действия от страна на социалното предприятие.“

Специфични особености на социалното предприемачество, определящи психологическия профил на дейността: многопосочен и разнообразен тип професионална активност; повишена отговорност за резултатите от предприемаческата дейност; творчески характер на работата; особена роля на комуникативните й функции, доколкото тази дейност е свързана с непрекъснати контакти с различни хора и институции; голяма психична натовареност.

Необходими качества на социалния предприемач: повишена социална чувствителност, емпатия, желание за оказване помощ на нуждаещите се; умение да се анализира и преценява информацията; неконформизъм; способност да се преодоляват преценки, произтичащи от конюктурата; способност за прогноза достатъчно точно развитието на дейността. Мисленето на социалния предприемач: със социална съпричастност, творческо, стремеж към иновации, умело използване на конструктивни идеи, избягване на стереотипни решения, намиране на изход от всяка ситуация, търпимост към неопределеността, способност да се разграничават съществени от несъществени обстоятелства.

Отношение към риска. Рискът е в ядрото на работата на социалния предприемач. Рискът като имплицитна особеност на креативния стил на мислене. Готовността да се поема риск се съотнася с вероятността да се постигне желаният резултат, да се избегне неуспех и отклоняване от целта. Рискът се включва при възможност от опасност и неуспех. Той може да е свързан с: характера на задачата; ситуационните въздействия; личностните характеристики; влияние на междугруповите взаимодействия. Благоприятните действия при риск са свързани с надежда на успех и добър изход, т.е. по-голям риск, но и по-добър резултат. Рискът бива мотивиран и немотивиран.

Рискът в социалното предприемачество означава не само действие в рискова ситуация, но и активно създаване на рискови ситуации. Ако в началото на дейността мерило за успеха и за психичната удовлетвореност е главно социалната полза и печалбата, по-нататък се включва и удовлетвореността от успешното справяне с рискови ситуации. Риск по посока на: финансово състояние, кариера, социални връзки, емоционално благополучие.

Общуване. Социалният предприемач взаимодейства с разнообразни кръгове от хора: с хора от целевите групи и потребители, с партньори, с наемни работници, с представители на местната власт и държавата, с рекламни агенти, с други социални организации и институции и тр. Активна-пасивна позиция. Предприемач /активна позиция/-потребител /пасивна поз./ Но потребителят е особено важен – в крайна сметка целта е да се получи позитивна експертна оценка от него. Следва социалният предприемач да се съобразява с нагласите, настроенията, интересите, желанията, оценката му. Според изследването ни това е слабото място на социалния предприемач от Благоевградска област, доколкото той започва дейността си със: Техническа организация и създаване на екип – проучване за регистрация, помещение, финансиране, екип – общ среден бал 4,25; Връзка с организации, работещи в същата сфера – общ среден бал 3,9; Реклама – бал 3,6; Проучване на пазарната ниша – проучване на социалния проблем, целевата група, наличния пазар за тази услуга – общ среден бал 3,5; Прави впечатление, че това, с което би трябвало да се започне – проучването на пазарната ниша, се нарежда на последна позиция.

Предприемачът не само следва да се съобразява с профила на потребителя – с неговите потребности, но и може целенасочено да му създава потребности, да му „натрапва“ потребности. Основни средства за въздействие върху потребителя: новост на стоката/услугата и съответствие с интереса на потребителя; качество на стоката; цена и достъпност на стоката; степен на универсалност; външен вид и упаковка; специфика на стоката в сравнение с останалите; да има сервиз за след това; съответствие с държавните стандарти; реклама. Така от гледна точка на общественото производство активна е позицията на предприемача, но от гл.точка на предприемаческия процес активна е позицията на потребителя. Ако това се игнорира, следва финансов неуспех.

Посредничество – агенти на производителите/ в нашия случай – няколко кооперации се обединяват и наемат агент/; по реализация по продажбите.

Социалният предприемач –ТВОРЕЦ НА СВОЯТА ДЕЙНОСТ – той може да измисли нова професия, дори нова област в професиите. Действа с висока доза НЕОПРЕДЕЛЕНОСТ. Той създава организацията, технологията, персонала, материалните ресурси, търси пазари. Огромна разлика между труд /действие по правила/ и предприемачеството. Така предприемаческата дейност се характеризира със: СОЦИАЛНА КОМПОНЕНТА; СВОБОДА в избора на насоченост и методи на дейността; СВОБОДА при избора на решения; ориентация за ПЕЧАЛБА; поемане на

РИСКОВЕ; ИКОНОМИЧЕСКО ТВОРЧЕСТВО /насоченост към новост; прогресивност; отказ от правила и традиции; конструиране на нови структури и отношения; висока компетентност; продуктивно-прагматично отношение с хората и пр.

МОТИВАЦИЯ ЗА ДЕЙНОСТ . Мотив: 1.подбуждане към дейност, свързана с удовлетворяване потребности на личността;2. Материален или идеален предмет, подбуждащ и определящ насочеността на дейността на личността; осъзната причина, лежаща в основата на избора на действия и постъпки. Съзнателни и несъзнателни мотиви. Мотиви на дейността – потребности, нагласи, стимули. Мотивация за създаване на социално предприемачески проекти в определена предметна зона; избор на приоритетни цели; формиране на икономически намерения; приемане и контрол на решенията.

Особености на МОТИВАЦИЯТА при социалния предприемач: свобода на избора и търсене на начини за действие; ориентация към собствената цел и игнориране натиска на групата. Качества: неконформизъм, вътрешен локус на контрол; преобладаване на разсъдъчност пред импулсивност, но и висока степен на неопределеност на ситуацията, риск, заплаха от материални загуби. Необходима е склонност към риск и отговорност. Стремение за борба и победа, преобладаване мотива за постижение пред мотива да се избягват неприятностите. Това означава – ясно изразена необходимост от самореализация и обществено признание.

ФУНКЦИИ НА МОТИВАЦИЯТА: подбужда и иницира действията на социалния предприемач; определя избирателността на възприемане. Основни психологически процеси, свързани с мотивацията: внимание, памет, мислене, въображение.

Мотивацията осигурява избор на цели, средства и действия; поддържа дейността и поведението на пр.; регулира реализацията на намерението и действията; при наличие на пречка превключва на друга „писта“ или търси нови пътища за реализация.

ОСНОВНИ МОТИВИ на социалния предприемач: стремение към самореализация, свобода на избора и риск; печалба, пари, богатство; постигане на успех и интерес към предприемаческа дейност; власт и престиж, социален статус; публичен имидж, начин и стил на живот.

Тук –тест на Танг „Скала на паричната етика“ за измерване на нагласите към парите
Афективен, когнитивен и поведенчески аспект.

ЦЕЛ на социално-предприемаческата дейност. Цел – 1. идеален, мислено видим резултат; 2. равнище на постиженията, които искаме да постигнем. В този процес основна е ролята на въображението. Видове въображение – непроизволно /пасивно/; произволно /активно/; мечта; творческо; възсъздаващо. Мечта - специфика : яркост, конкретност; без конкретните пътища за постигане; емоционална наситеност; мечта + увереност за осъществяването ѝ. Видове цели: социални цели; икономически цели /печалба на фирмата/, количествени цели /обем на продажбите/; качествени цели /потребителски качества на продукцията/; социални цели; развитие на компанията. Новият закон за предприемачеството определя: „Социална цел“ е цел в подкрепа на лица по чл. 7, т. 4 по отношение на тяхната заетост, социално включване, повишаване на жизнения им стандарт, подобряване на достъпа им до образование и професионална квалификация и защита на техните права, както и за подобряване средата на живот чрез опазването на околната среда и биоразнообразието и в подкрепа на екологичния баланс“.

ЦЕЛЕВИ МЕНИДЖМЪНТ – управление на интелектуалните, финансови и материални ресурси; разработване на работни цели за сътрудниците. Смисълът е личността, отговаряща за даден проблем, да носи отговорност за неговото решаване. Подбор на кадри. Как наетите лица да действат в интерес на предприемаческата структура – като изпълняват точно задачите; като имат търговски интерес от доброто функциониране на фирмата. Видове заплащане.

Практическа задача: Представете целите на Вашата организация. Направете план за кариерата си в организацията, следвайки следните параметри: кариерни и професионални цели; значимост, важност; време за заемане длъжността; цели в рамките на длъжността; срок за реализация на целите; контрол.

РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОГРАМА ЗА СОЦИАЛНА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА
ДЕЙНОСТ и необходими качества за реализацията ѝ:

1. зараждане на идеята – търси се информация за неудовлетворени социални потребности, новости в сферата. Необходими качества: ерудиция, чувство за новото и критичност, оригиналност на интересите, опит и знания в съответната сфера; да се знае законодателството. Необходими умения: да се организира собствен бизнес; да се

разработят перспективни идеи съобразно пазара; да се ръководи малко предприятие; да се сключват сделки; да се ръководи така, че да има печалба; да се разработва бизнесплан, да се води счетоводство и отчетност; да се владеят информационните технологии;

2. Създаване на бизнес-план за финансови, маркетингови операции, източници на доходи. В психологически план се реализират аналитични способности, изграждане на хипотези и прогнози.

3. търсене на ресурси и създаване на предприятие. Качества: реалистично сравняване на замисленото с реалната картина, проверка и корекции в дейността, преценка на пазара и реализация на продукта;

4. задържане в конкурентна среда, развиване на предприятието /или закриване и организиране на ново. Делова игра: създаване на бизнес план /185/

ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ . Избор на една алтернатива от няколко възможни.

Психологически процеси: мотивация за вземане на решения, отговорност за взетото решение, право на избор, възможност за осъзнаване, оценка и корекция на решението.

Връзка с волята /способността да се ръководят желанията, мотивите, потребностите/.

Механизъм на волята - целенасочена промяна на смисъла на дейността, нови подбуди за дейността. Връзка с мотивация, познавателни и емоционални процеси. Мотивите изпълняват насочваща и подбuditелна функция: Психичната структура на волевия акт има следния вид: подбуда за изпълняване на волево действие – представа и осмисляне на целта на волевото действие – представа за средствата, необходими за постигане на целта – намерение да се реализира действието – волево усилие и решение да се реализира действието – изпълнение на решението./218/.

Етапи при волевото действие: цел и стремеж да се постигне целта; осъзнаване на различни възможности да се постигне целта; поява на мотиви, подкрепящи или не различните възможности; борба на мотивите; вземане на решение; реализация на решението.

ВОЛЕВИ КАЧЕСТВА: целеустременост, настойчивост, издръжливост, решителност, инициативност, самостоятелност, организираност, дисциплинираност, смелост, изпълнителност. Лични стереотипи, принципи, подходи: необходимост от конкретно формулиране на целите и задачи на организацията във вид на резултат и неговите

показатели; прогнозиране последствията от риска; търсене пътища за изход от критична ситуация; системен подход към изработване на решенията; консенсус като принцип на вземане на решения; използване на мозъчна атака при изработване на решения за всестранно обмисляне на вариантите; използване на групови методи за приемане на решенията.

ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ. Решенията биват: по обхват /общи и частни/; по срок на действие и въздействие – оперативни, тактически, стратегически, по функции – за планиране, мотивация, организация, контрол; по съдържание – икономически, технически, технологични; по новост – рутинни, стандартни, творчески, уникални; според конкретността на проблема, степента на неопределеност и риск; свързани с интелектуалната, волева, емоционална сфера; индивидуални и групове.

Тема 2

Психологически аспекти на успешната кариера

Кариера – съзнателно избран и реализиран жизнен път на успешно развитие в трудовата дейност, стремеж към желан статус /длъжностен, социален, квалификационен/, което осигурява професионално и социално самоутвърждаване на човека в съответствие с равнището на квалификацията му. Квалификацията при социалното предприемачество предполага способност за реализация на: свобода на действие; повишено внимание и умения за партньорски и конкурентни отношения; наличие на знания, предприемчивост; компетентност в социалната сфера, при деловото общуване, етика и култура; междудисциплинарна ориентация и многофункционалност; готовност за работа при неопределеност; готовност за поемане на риск; ориентация към клиента; самостоятелност и отговорност пред партньорите; отговорност пред наемните работници и сътрудниците – създаване на възможност за техния професионален растеж; делова отговорност; търсене на нови идеи, новаторски тип лидерство; вяра в собствените сили, непрекъснато търсене на нови възможности за развитие на бизнеса, решителни действия; способност да се преценяват деловите качества на кандидатите за работа.

Практическа задача: всеки курсист да направи план за кариерното си развитие по възрасти /примерно 20 – 25 г. 26-30 г. и пр./– каква позиция, степен на значимост на

позицията в йерархията, време за реализация, практически мерки за реализацията й.
Понятия – интензивност на кариерата.

Теми за есе: Най-актуална сфера за развитие на социално предприемачество; Актуална сфера след 5 и след 10 години; Очаквани промени в сферата на Вашия бизнес.

Фактори за успешна кариера. Възраст: 40-49 г. /34%/ 30-39 г. /29%/; 50-59 г. /23%/; до 29 г. и над 60 г. – по 7%. Пол: мъже /88%/ жени /11,6%/. Стил на деловото общуване се различава при мъжете и жените. Мъжете са решителни в съжденията си, заемат еднозначна позиция; контролират и насочват разговора; забелязват промени в средата /осветеност, пространство/; самостоятелно вземат решения; силни, но по-податливи на стрес; развита способност към творчество.; по-често са интроверти. Жените: по-косвено говорят за желанията си, готови са на компромиси; започват и поддържат разговор; интуитивни са; по-често търсят съвети; слаби, но издържливи; по-стереотипни са; по-често говорят от първо лице /аз/; обикновено са екстраверти. Различен профил на мотивацията - при мъжете: да виждат положителните резултати от дейността си, осигуряване на материално благополучие за себе си и семейството, самореализация. При жените – интересна работа, свързана с нови впечатления и общуване с хора,, положителни резултати от труда си, вътрешен комфорт и самоуважение. Отношение към парите: мъжете – като носещи власт. Те са по-компетентни за изразходването им, по-склонни на риск за спечелването им; по-рядко изпитват безпомощност, депресия, фрустрация при липсата им и по-често от жените – възхищение, щастие при наличието им. Парите за жените са средство за купуване на вещи, по-склонни към фантазиране, фрустрирани при липсата им, завист към богатите. Често харчат повече пари при депресия, вярват че печалбата зависи от усилията и способностите.

Тук – Хигиенната теория на Фриц Хърцбърг

Влияние на образованието: спрямо общата съвкупност предприемачите с висше образование са повече /около 70%/ , среднооб. – 13%; с докторска степен – 12%. По профил на образование – с техническо са най-много, следва с икономическо образование, хуманитарно, медицинско, природни науки.

Влияние на последната месторабота: около 2/5 са били ръководители на структурно подразделение, 1/4 - ръководители на предприятия, 1/4 - специалисти.

Психологически особености – многовариантност на личността, способност всичко да се започва отново, да се вземат непредсказуеми решения, необходимост мотивацията непрекъснато да е на високо равнище, което понякога води до „мотивационно прегаряне“ ако нещата не вървят. Те разбират крехкостта на мотивацията и умеят да работят с ней ефективно. Могат да се мотивират самостоятелно. Висок творчески резерв. Парадоксалност на подхода – стремеж да се избягват стереотипи, чувствителност към новост на информацията и начина на представянето ѝ. Изработват си особена култура и философия на компанията. Ситуационните обстоятелства: при спад на икономиката нараства социалното предприемачество.

Влияние на културата, етиката, морала, идеологията като фактор за кариерна успешност. Предприемаческа идеология – система от представи за място и роля в обществото, принципи на взаимодействие с обществото и държавата. Централен проблем – социална роля, но и стремеж към печалба. Структурата на идеологията включва индивидуални идеи и възгледи; икономически виждания; общочовешки /междугрупови, статусни представи. Равнища: теоретично и емпирично. На емпирично равнище психологията на предприемача включва чувства, емоции, настроения, мнения, предразсъдъци, традиции. На теоретично – идеологията му е изградена от възгледи, идеали, принципи, идеи, концепции, теории. Мисия на социалния предприемач – осмислянето ѝ помага да се получи реалистичната панорама на бизнеса, позволява да се погледне от различни ъгли на дейността. Също – дава възможност на всички участващи и потребители да вникнат в целите на организацията. Формулирането ѝ следва да е конкретно и ясно, в основата ѝ са задачи, свързани с удовлетворяване търсенето и интересите на потребителите на пазара. По такъв начин корпоративната мисия се определя от потребностите на целевата група, пазара на труда, потребителите, продукцията или услугите.

Култура на предприемачеството – съвкупност от образците на поведения, ценностни системи, социални норми, фундаментални принципи и обществени институти, ориентиращи субектите към различни форми на социална и икономическа активност. Така се предава натрупан опит и се допринася за устойчивост на социалното предприемачество във времето. Два основни подхода при разбиране на предпр. култура: професионална култура и организационна. Професионална култура – цялостен комплекс от взаимосвързани компоненти /производствено-технически, функционални, поведенчески, ценностно-нормативни и институционални, обединени от доминниращите

социални образци и начини на реализация. Предприемачеството е вид професия, доколкото включва: определен обем от знания; автономна система; авторитет /в обществото се признава социалната роля на предприемачеството, неговия статус и норми на поведение/; има система на професионална етика. Функции на предприемаческата култура: технологична /алгоритмизация на процеса/, комуникативно-интегративна /осигурява устойчивост и стабилност/; консервативна /представя и традиционни образци на предприемачеството/; транслационна /предаване на информация/ иновационна, нормативно-регулативна, аксиологическа /непротиворечива ценностна система/

При предприемаческата култура е налице свободна инициатива, лидерство /през авторитет и признание/, проблемите се решават чрез индивидуално творчество, интересите на сътрудниците се съгласуват с интересите на организация чрез договаряне.

Предприемаческата култура може да се разглежда и като част от организационната култура. Показатели: норми, принципи, идеали; култура на деловото общуване; реклама; церемонии, традиции, ритуали; видове награди и поощрения; характер на отношенията между фирмата, клиентите и доставчиците; мениджмънт на фирмата; имидж; отговорност за последствията; благотворителна дейност. Основни принципи: компетентността е на първо място, преди властовите отношения; приоритет на личността пред стандартите и йерархията; свобода на саморегулация на личността; висок суверинитет на индивида; принцип на професионална независимост; безусловна лична отговорност; конкурентност.

Три типа конкурентно поведение: креативно /поведение на предприемача, насочено към създаване на нови компоненти, което би осигурило конкурентно превъзходство; приспособяващ се /копиране иновациите на съперниците/; осигуряващ /запазване и стабилизация на достигнатите позиции чрез повишаване на качеството, нов асортимент, допълнителни услуги.

Личностни характеристики на предприемача. Те притежават: технологични знания; комуникативни навици; концептуални способности. Те включват: изкуство да се прогнозира събитията, планиране дейността на група хора; управление на капитали и ресурси; политика за развитие на бизнеса; широта на възгледите /умение да се предвижда насоката/дългосрочно предвиждане.

Но главното е личната позиция /пред квалификацията/ - решението да се създаде собствено предприятие, отказ от предишен начин на живот. Мотивите различни – не харесва предишната си работа, привлича го създаването на нещо ново /ефекта на привличане/. Изводи: предприемаческата култура е основна, разглежда се в професионален и организационен план, с институционален и личностен аспект. Институционалният аспект включва влияние върху предприемачеството на: частната собственост, свобода на предприемачество, конкуренция, право, държава, СМК, обществено мнение. Личностен аспект – свързан с личния интерес и икономическото развитие. Мотивационно ядро – необходимост от независимост и постигане на успех.

Поведение при делови преговори: Субекти при преговарянето; предмет на преговорите; преговорни отношения; ситуация на преговорите; конфликтни противоречия; причини за конфликта; разрешаване на конфликта. Психологически аспекти: представа на участниците за себе си /за своите потребности, възможности, цели, ценности/ представи за другата страна; представи за средата и условията по преговорите. Представите, а не реалната обстановка определят поведението. Възможни действия. Конфликтни действия – настъпателно, защитно, неутрално действие; степен на активност, инициатива. Добри стратегии за поведение при преговори: сътрудничество, насочено към търсене на решение, удовлетворяващо и двете страни; компромис – взаимни отстъпки; избягване – стремеж да се излезе от конфликтната ситуация; приспособяване – заглаждане на противоречията. Стъпки: постепенно усилване позициите на участниците; увеличаване количествата на проблемните ситуации и задълбочаване; повишаване конфликтната активност; нарастване на емоционалната напрегнатост; промяна на отношението по посока разрешаване. разрешаването – частично и пълно. При пълно: обективно разрешаване на конфликтните ситуации; обективно частично; субективно пълно разрешаване; субективно частично. Външна и вътрешна позиция на участниците. Развитието на деловите преговори е свързано с ценностните ориентации, приетите роли, динамичното състояние на личността, съдържание на мотивация на дейността. Най-напрегнати са преговори, засягащи основни ценностни ориентации. В зависимост от насочеността на субектите преговорите биват: взаимно положителни, взаимно отрицателни, едностранно положително-отрицателни; противоречиви; взаимно безразлични. Етапи: Напрежение и дискомфорт; реална конфликтна ситуация; осъзнаване на конфликта; развитието му; завършване на конфликта и нови постконфликтни взаимоотношения. Психология на

управление на преговорите: определяне етапа, на който се намират; определяне на проблема през цели, а не решения, през интереси, а не през позиции; меко отношение към участниците, по-твърдо – към проблема; справедливо и непреднамерено отношение – зад конфликта стои проблем, който следва да се разреши; да не се разшинява предметът на преговорите, и да се съкрати броят на претенциите; емоционална издържливост, осъзнаване и контрол на чувствата; отчитане индивидуално-типологичните особености.

Делова игра – „Делови преговори“ .Формират се две групи, защитаващи противоположни интереси. Минава се целият път на преговорите.

Делови етикет: - всичко се прави навреме. Не се закъснява. Запазване търговските тайно на фирмата; доброжелателност, любезност, приветливост. Златно правило на преуспяващата фирма – да се изясни гледната точка на другата страна; спазен дрескод; умение делово и кус култура да се излага своята гледна точка.

Делово общуване – многопластов процес на установяване и развитие на контакти между хората във връзка със съвместна дейност,, включващ обмен на информация, изработване на единна стратегия на взаимодействие, възприемане и разбиране на партньора. Трe страни: интерактивна /взаимодействие на хората и съвместната им дейност/; комуникативна /предаване на информация/; перцептивна /взаимовъзприемане и взаиморазбиране/. Културата на деловото общуване предполага добре развити умения да се общува в деловия свят. Това означава висока комуникативна култура – да се говори и слуша; умение обективно да се възприема и правилно да се разбира деловия партньор; умение да са изграждат отношения с делив партньор, да се постига ефективно взаимодействия на базата на икономическото партньорство.

Култура на речта: познаване и използване нормите на литературния език; умение да се улавя добрият тон; изразителност на речта. Публични изказвания /наизустена, импровизирана, прочетена, видимо импровизирана, но добре подготвена/. Съвети на психолога: точна и ясна тема; да се познава аудиторията, да се говори с ясен за нея език; да се говори, не да се чете; да се обръщаме към хората; да се говори спокойно и без бързане; съсредоточете се върху съдържанието; говорете така, като че разговаряте с приятели, които цените и уважавате. Също: по възможност диалог с аудиторията, пряко общуване; използване на нова и неочаквана информация; провокация за подготовка на слушателите към конструктивни изводи; прогнозиране на събитията; делегиране на

възможности да се взема решение; да се използва авторитет, науката, опита; драматургично съпреживяване; включване елементи на неформалност и хумор.

Делова кореспонденция. Типове делови писма: писмо-презентация; писмо-оферта; писмо- търсене информация за фирмата; писмо- покана за преговори; писмо- предложение писмо-рекламация; писмо-покана. Задължителни атрибути: сведения за изпращача /название, адрес, телефон; дата; встъпително обращение; съдържание на писмото; завършваща форма на вежливост; подпис /с длъжност

Дрескод: показва ролята в обществото, създава нужния климат. Според ситуацията и стила на обличане се избира облеклото. Така: облекло стил „авангард“ – характерен за шоу-бизнеса, изкуствата, рекламата, СМИ. Светския живот включва – коктейли, кино, дискотека. Свободно време – кафе, разходки, развлечения, покупки. Облекло стил „класика“ - характерен за политиката, финансите, юриспруденцията, образование, медицина, персонал, офис. Светски живот: театър, официални вечери, презентация. Свободно време – официални събития, обществени ангажименти. Облекло свободен стил – характерен за сферата на услугите, физически труд, персонал. Светски живот – курорт, пансион, вила. Свободно време – спорт, екскурзии, разходки. Романтичен стил – за коктейли, дискотека, семейни тържества.

Тема 3

ЛИЧНОСТНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПРЕДПРИЕМАЧА

Предприемачеството е специален вид професионална дейност, чиято специфичност се определя от фокусирането върху постигане на печалба чрез творчество и субектността на самия предприемач, който самостоятелно определя целите и задачите, реализира ги сам и е отговорен. Тази специфичност показва, че най-значимите фактори за успеха на предприемаческата дейност са психологическите особености. Основните психологически фактори за успех са: индивидуално-типологични особености на предприемачите, техните психични състояния и процеси, личностни качества и социално-психологически свойства.

Фигурата на предприемача е от особен интерес за психологическите изследвания през последните десетилетия, дължаща се на разширяването на обхвата на

предприемаческата дейност и на нарастващия брой предприемачи. В съвременните изследвания се формира определен психологически портрет на предприемача.

В по-голямата част от изследванията като основни компоненти на психологическия портрет на предприемач се открояват следните качества: в когнитивния блок - компетентност, комбинаторна дарба, развито въображение, реално въображение, развита интуиция, творчество, перспективно мислене; общителност - координатор на таланта на усилията, способността и готовността на служителите за социално лоялна комуникация с други хора и в същото време способност да се противопоставят на сегашната; в мотивационно-волевия блок - склонност към поемане на рискове, вътрешния локус на контрол, желанието за борба и победа, необходимостта от самоактуализация и обществено признание, преобладаването на мотива за постигане на мотив за избягване на провал. В някои изследвания има психофизиологичен блок, който включва психическо и физическо здраве, жизненост и психическа стабилност. Предприемачите се характеризират с вътрешен локус на контрол, висока емоционална стабилност и преобладаване на мотива за самозащита. Установено е, че предприемачите се характеризират с високо самочувствие, аналитично мислене, точност на перцептивната оценка, ориентация към собствените си цели, висока степен на автономност, отчуждение.

Основни качества на предприемача - желанието за господство, изразената индивидуалност, активност и находчивост. В изследването на мотивационната структура на предприемачите са следните мотиви: постигане на успех, стремеж към самореализация чрез професионални дейности, необходимост от признание и самоизразяване.

Като основен фактор в ценностната сфера на предприемачите е интересът към извършваната дейност, продуктивния живот, здравето. Инструменталните ценности - отговорност, увереност и честност. Първо място в йерархията на ценностите заемат хуманистичните ценности на семейството, активния живот, любовта. В изследване италиански предприемачие отбелязано по-ранното проявление на независимостта на предприемачите, както и мотивът за придобиване на автономия и независимост като мотив за започване на професионална дейност. Като най-важни аспекти на тяхната дейност, предприемачите отбелязват собствения си интерес и отдаденост към работата, както и перспективите за растеж. Участниците в изследванията от ранна юношеска възраст могат самостоятелно да управляват джобни пари, повечето от тях на същата възраст или малко по-късно се опитват да печелят пари сами. Повечето респонденти

оценяват здравето си като добро и демонстрират висока степен на удовлетвореност от живота си.

Идентифицирани са следните личностни характеристики на предприемачите:

- По-ранно проявление на независимост;
- стремеж към независимост;
- Висока степен на автономност;
- рисков апетит;
- Желанието за самореализация чрез професионални дейности;
- Висока степен на устойчивост и удовлетвореност от собствения им живот;
- Суперпозитивна дейност.

Психологическите фактори на бизнес успеха при малкия бизнес включват

екстраверсия, висока производителност, фрустрационна толерантност, самоконтрол, гъвкавост на мисленето, мотивация на постиженията и поемане на риск, оптимален мотивационен комплекс, волеви качества, комуникативна компетентност, организационен потенциал и смислени житейски цели. Тези характеристики са универсални, няма значими различия между половете в техните нива на развитие. Най-свързаните фактори, които интегрират останалите около тях са екстраверсията, волевата саморегулация, вниманието, избягването на провал, комуникационните и организационните умения.

Сред индивидуално-типологичните фактори за успех на дребните предприемачи най-значими са екстраверсията и високите характеристики на средните и силните видове нервна система. Успешните предприемачи са силно устойчиви на разочарование, което води до ниско ниво на психически стрес, когато се срещат неуспехи. Те са по-малко склонни към силни емоционални преживявания в опасни и неочаквани ситуации, отколкото неуспешни. В много отношения това се осигурява от високото ниво на развитие на тяхната волева саморегулация, което осигурява доброволен контрол върху емоционалните реакции и състояния чрез високо ниво на самоконтрол.

Сред когнитивните процеси най-значимият фактор за успешната предприемаческа дейност е гъвкавостта на мисленето, която осигурява висока ефективност на умствените операции. Тези резултати корелират с особеностите на предприемаческата дейност, където едно от необходимите условия за успеха на бизнеса е възможността за вземане на решение в условията на дефицит, което трябва да осигури ефективен резултат. Сред представителите на малкия бизнес високите нива на развитие на мотивацията за постижения и рисковата готовност не само определят професионалния

избор на индивида към предприемачеството (което осигурява максимална реализация на потенциалните възможности и се характеризира с наличието на несигурни, рискови ситуации), но и действа като значими фактори за успех.

Също така сред значимите психологически фактори за успешна дейност на малките предприемачи са високото развитие на волевите качества и наличието на най-оптималния мотивационен комплекс (вътрешна мотивация> външна положителна мотивация> външна негативна мотивация) на професионалната дейност. Сред най-значимите социално-психологически фактори за успех на малките предприемачи са комуникативната компетентност, организационният потенциал и смислените житейски цели, които осигуряват изграждането на най-благоприятните взаимоотношения с външния свят. Липсата на значителни различия в нивата на развитие на изследваните компоненти на личността сред мъжете и жените, които работят ефективно в областта на малкия бизнес, показва универсалния характер на психологическите фактори, които осигуряват успеха на предприемаческата дейност.

В структурата на психологическите фактори за успех на малкия бизнес всички личностни конструкции са холистично представени, отразявайки различните нива на психологическата организация на човека, за което свидетелства високата им корелация. Най-свързаните фактори, които обединяват останалите около тях са екстраверсията, волевата саморегулация, вниманието, избягването на провал, комуникационните и организационните умения. Потенциалните предприемачи заемат междинна позиция. От една страна, има приемливо ниво на развитие на повечето психологически фактори, които осигуряват успешна предприемаческа дейност, от друга страна, необходимо е тяхното по-нататъшно развитие и качествена трансформация в по-интегрирана структура.

Тестът за устойчивост е разработен от американския психолог Салваторе Мъди. Тестът включва 45 въпроса, при изчисляване на резултатите, преките и обратни резултати се сумират на три скали, след което е възможно да се изчисли общата оценка на жизнеспособността. Резултатите са интерпретирани въз основа на установени стандарти, средни и стандартни отклонения на общия индикатор и скалите на теста за жизнеспособност.

Устойчивостта е основна характеристика на личността, тя е система от вярвания на индивида за себе си, за света, за взаимодействието със света, която му помага да се адаптира най-ефективно към променящите се условия и да преодолее стресовите ситуации. Колкото по-високо е нивото на устойчивост, толкова по-рядко човек ще

изпитва стрес и толкова по-добре ще може да се справи с трудностите на живота, без да намалява обичайното ниво на активност.

Жизнеспособността включва три компонента - участие, контрол и приемливост на риска. Участието е „убеждението, че с участието в случващото се дава максимален шанс да се намери нещо полезно и интересно за човека”. Участието дава на човека радост и удовлетворение от собствената му дейност, от живота. Ниска цифра в този мащаб, напротив, показва чувство на отхвърляне, неучастие в живота.

Контролът се характеризира с убеждението на индивида в способността му да влияе на външния свят, резултатите от неговите дейности и живота му като цяло. Това убеждение не е свързано с гарантиран успех, то идва от личността като вътрешно убеждение със собствената си сила и самооценка. Ниските показатели на този мащаб сигнализират чувството за безпомощност на човека, усещането, че нищо не е в неговата власт, той плува с потока.

Приемането на риска, третият компонент на издръжливостта, е убеждението на човека, че всеки опит, който е придобил, всяко изпитано събитие, в крайна сметка допринася за неговото развитие. Способността на индивида да реагира на постоянните житейски предизвикателства, да се справи с тях и да извлече от тях лични ползи, съзнателно да рискува, когато липсата на гаранции за успех избледнява, преди да се намери нещо повече, най-добре за себе си или изживяване на нов опит.

Компонентите на устойчивостта, описани по-горе, са относително автономни, но високите нива във всичките три скали показват висока устойчивост на индивида, която е важна не само в стресираща, критична ситуация, но и в рутинния живот, тъй като тя е свързана с творчество, способност за вземане на лични решения. развитие, да живеят пълен, интересен живот.

Техниката "Кариерни котви" е създадена от американския психолог Едгар Шейн, който е специалист по организационна психология. Целта на методологията при определяне на преобладаващите професионални мотиви, нагласи на човек по отношение на неговата работа и кариера. Авторът на методологията произтича от факта, че ценностните ориентации в кариерата възникват в човека в резултат на социализация, което ги прави устойчиви и осигурява тяхната дългосрочна стабилност. Съгласуването на личните ценности на човека с неговата работа подсилва мотивацията за работа.

Едгар Шейн в резултат на емпирично изследване на кариерите на мениджърите изтъкна осем „котви за кариера”, т.е. кариерните ориентации за ценност на човека:

професионална компетентност, управление, автономия, стабилност, обслужване, предизвикателство, интеграция на начина на живот, предприемачество.

1. Професионална компетентност. Най-важното за хората с акцент върху професионалната компетентност е да бъдат най-добрите в своята област, да избират място на работа според способностите и талантите си, очаквайки да реализират своя потенциал в резултат на професионална дейност. Постиженията в професионалната сфера им носят удоволствие, ако са в съответствие с реализацията на себе си като професионалист. За този тип характер акцентът е върху личностното развитие чрез професионални дейности, така че представителите от този тип могат да отхвърлят такива промоционални оферти като преход към управленски позиции, ако това не е в съответствие с техните идеи за собствените им способности.

2. Управление. За представителите от този тип основната кариерна ориентация е управлението на проекти и хора, те са фокусирани върху властта, собственото им значение в компанията. Няма фундаментална разлика в това какво да управляваш - собствения си бизнес / проект или да извършваш управленски дейности като служител. Промоцията е ценена, особено ако е свързана с разширяване на влиянието. Ключови ценности - лидерство, доход, повишена отговорност, личен принос за успеха на организацията. С възрастта тази ориентация е по-изразена.

3. Автономия (независимост). Основната стойност за този тип е свободата и независимостта. Кариерата в този случай е начин на реализация, постигане на собствена свобода. Негативните нагласи са представени от представители на този тип на всяка рамка, конвенции, дадени алгоритми за действие, които ограничават тяхната лична и професионална свобода. Недостатъчно гъвкаво.

4. Стабилност (работа и пребиваване). Основната нужда е сигурност, стабилност. Този тип се отличава с ниско ниво на претенции. Представители от този вид не са склонни към кариерния риск за постигане на по-добра позиция, те са по-привлечени от дългосрочни стабилни професионални отношения, характеризиращи се с постоянно взаимно изпълнение на задължения, социални гаранции, доверие в позицията на компанията на пазара. Те също така не са склонни да се променят в името на подобрението, ако то е свързано с промяна на местоживеенето, частни бизнес пътувания и други фактори, които нарушават обичайния начин на живот.

5. Обслужване. Основната ценност на този тип е да работят според техните ценности и морални нагласи. Представители от този тип са общителни, консервативни и фокусирани върху постигането на ползи за другите чрез своите професионални

дейности. Материалният компонент на работата отива на заден план, ако дейността е в съответствие с техните ценности и техните собствени идеи за това как да се облагодетелстват другите.

6. Предизвикателство. Мотивът за работа с този тип се преодолява, представители на този тип са фокусирани върху преодоляване на пречка, решаване на неразрешими проблеми, спечелване на конкурса. За тях сферата на дейност, както и собствената им способност за работа играят второстепенна роля. Работата с този тип винаги трябва да е предизвикателство, да поставя трудни задачи, тъй като преодоляването, победата и конкуренцията са от основно значение за този тип.

7. Интегриране на начина на живот. Представители от този тип са склонни да отговарят на изискванията. Тяхната професионална дейност, кариерата не трябва да противоречи на околната среда и личния им живот. Напротив, тя трябва напълно да се съобразява с установения модел на техния живот. Основното е хармонията между семейството, кариерата, личните ценности и интереси, не е тяхната същност да жертват едно за друго.

8. Предприемачество. Основният мотив - създаването на ново, творчество, въплъщение на собствените си идеи в живота. Предприемачите са насочени към реализиране на личен потенциал чрез създаването на продукти, услуги и печалба (цитирани от Почебут Л. Г., Чикер В. А. Организационна социална психология: Учебник. СПб., 2002, с.74).

Въз основа на това, че респондентите възлагат на всеки от 41-те въпроса за одобрение на теста степен на съгласие по десет-степенна скала, е възможно да се открие една или няколко водещи кариерни ориентации на респондента, което, като се вземат предвид резултатите, получени по други методи, осигурява широко поле за интерпретация.

Хората са различни. Всеки човек притежава качества, които в своето единство са различни от качествата на другите хора. Структурата или организацията на личността е индивидуална. Човешкият характер трябва да се разглежда в неговото съотнасяне с жизнената история на човека и перспективите му за развитие. Личността е относително неизменна и постоянна във времето и променящите се ситуации, което осигурява чувство за идентичност във времето и променящата се среда. Комплексът от отделните черти на човека формира личностния тип.

Тук – да се представят основните тестове за личността /от лекцията/.

Типове предприемачи /по Зомбарт/ **Завоевател** – притежава умения да прави планиве, да строи идеи, духовна свобода. Осъществява планове си, има ловя за действие – това

го отличава от само изобретателя. Предприемачът дава живот на изобретението, той изпълнява жизнения си план. **Организатор** – умее да обединява хората в успешна съвместна дейност, така да ги насочва, че дейността да върви добре. Предприемачът трябва да има организаторски способности: продуктивна оценка, талант да застави хората да работят за него и за фирмата. Той непрекъснато трябва да се грижи за спойката между хората в единно цяло за успешна работа. **Търговец** – предприемач от този тип трябва да умее да води делови преговори, да сключва сделки, да работи с доставчици и клиенти.

Хизрич и Питерс разработват концепция за 8 основни типа предприемачи, притежаващи черти, които помагат или пречат за успешната работа. Това са: **тип ветропоказател** - за него е характерна изключителна чувствителност спрямо перспективните насоки в предприемаческата дейност или развитие на фирмата. Рядко докарва работата докрай. Особено не обича да се занимава с детайли и конкретни неща. **Опростяващ** - склонен е да опростява. Смята, че всяко ново предприятие може да бъде създадено много бързо. Той има способността да накара другите да повярват и в най-невероятния проект, добър търговец. **Подозрителен** - подозира всички, че искат да откраднат идеята му. Подозрителността и недоверчивостта му пречат да установява отношения на взаимопомощ и доверие. **Всезнаещ** - притежава теоретични познания, но те рядко са подкрепени с практически знания и навици. **Акуратен** – дотолкова се е привързал към подредеността си, че когато се променя ситуацията той се обърква и не може бързо да се справи с нея. В ситуация на неопределеност действа неефективно. **Философ** - не се стреми да реализира идеите си. Обича да разговаря на тази тема, да води дискусии, но не пристъпва към реални действия. При първа възможност предоставя реалната работа на другите. **Извънземен** – няма адекватна мотивация и реални цели за създаване и развитие на предприемаческите идеи. **Изобретател** – грижи се повече за изобретението си, отколкото за създаване и развитие на предприемаческата идея. Авторите смятат, че ако тези черти са представени в умерена степен, те не представляват опасност за работата, но ако са много силно изразени, предприемачът няма шансове за успех.

ТЕМА 4

ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ПРОЦЕСИ ПРИ ВЗЕМАНЕТО НА РЕШЕНИЕ ОТ ПРЕДПРИЕМАЧА

Ситуацията на вземане на решения от социалния предприемач винаги се характеризира с различна степен на несигурност и необходимост от преодоляването ѝ. Субектът осъзнава някои усилия, поради които се намалява степента на несигурност на ситуацията. Повечето автори разграничават два основни метода за вземане на решения: рационален и интуитивен. Няма консенсус за това как и какви лични фактори влияят върху вземането на решения. Безспорно е обаче, че личността и нейните характеристики на субекта влияят върху характеристиките на неговото вземане - доверие на интуицията, емоционална интелигентност, рационалност и желание да поемат рискове, толерантност към несигурността. Специално ударение следва да се постави върху важността и значимостта на интуицията и интуитивния начин за разбиране на реалността и по-специално на вземането на решения. Акцентът се поставя върху значението на интуицията за предприемачите и лидерите.

Вземането на решение е "волеви акт на формиране на поредица от действия, водещи до постигане на цел, основана на трансформиране на първоначалната информация в ситуация на несигурност". Решенията могат да бъдат волеви и импулсивни, интелектуални и емоционални. В ситуации на конфликт на противоположни тенденции се реализират волеви решения. Параметри на проблемна ситуация: степен на несигурност, степен на сложност и степен на вариабилност. Несигурността е липсата на подходяща информация за избор измежду управленските алтернативи. Сложността на средата се характеризира с много голям брой фактори, тяхната взаимовръзка и взаимно влияние помежду си, които трябва да се вземат предвид. Вътрешните и външните фактори се характеризират с постоянна и висока степен на вариабилност. Личните фактори са най-важната категория, оказваща влияние върху вземането на решение.

Тематичните фактори са разделени в три основни категории: постоянни, общи и индивидуални. Постоянните фактори са най-характерните черти на психичната организация на субекта (характеристики на човешките информационни процеси), като: желание за последователност и отсъствие на противоречия в процеса на обработване на информацията, едноканалния принцип на психиката и др.

Индивидуалните качества влияят не само на параметрите на резултатите при вземането на решение, но и на самия процес. Хората с различни индивидуални качества могат да имат едни и същи резултати. Индивидуалните свойства имат по-голямо влияние върху начина, по който предприемачът разработва решения. Затова се обръща специално внимание на влиянието на индивидуалните качества върху тези методи, тяхното съдържание и особено върху стиловете на вземане на решения. Такива лични

фактори за вземане на решения като рационалността и готовността да поемат риска са особено важни.

Важни са и емоциите като междинни променливи при вземането на решения. Идентифицирани са четири типа предвиждащи положителни и отрицателни емоции, в зависимост от това кое увеличение или намаляване, кои поведения в тази ситуация ще бъдат избрани, изпълнени и запаметени са определени. Това са следните емоции: страх и облекчение, надежда и разочарование. По този начин предвиждането на емоциите на очакването позволяват адекватно и гъвкаво вземане на решение и контролиране на поведението на дадено лице.

Интуицията и размисълът се основават на две различни системи на процеса, на скритата система и на системата за вземане на решения. Първият работи на базата на имплицитно знание, например, на базата на знания, получени несъзнателно, а второто се основава на изрично знание.

Вземане на решения при ситуация на несигурност Обективната несигурност като все още неидентифицирани резултати от решението, а субективната - като субективна система от хипотези за възможните резултати от решението. Причините за условията на несигурност са външни и вътрешни. Външните причини включват обстоятелства, свързани с външна информация, включително непълна или невярна информация, излишна информация, изкривявания по време на обработката и др. Вътрешните източници на несигурност включват: Опитът на субекта; Мотивационни предпоставки; планове, тактики, стратегии. Толерантността към несигурността се отразява в две значения и съответни термини: толерантност към двусмислието - като толерантност към неяснотата на стимулите, сложността на тяхното тълкуване - и толерантността към несигурността - като толерантност към несигурността с непълнота, липса на информация.. Толерантността се разглежда в следните основни перспективи: като психологическа стабилност, като система от лични и групови ценности, лични нагласи и набори от многостепенни индивидуални свойства.

Рационален избор -“правилния”, “оптималния”, “разумен” избор най-често предполагат разбиране на рационално решение като съзнателно (не интуитивно) и внимателно обмислено (не емоционално) решение. с ориентацията на вземащия решенията върху вероятността от резултати. Обясненията за рационалността на поведенческия избор са свързани с дадена целева функция.

Интуитивен избор – някои автори поставят специален акцент върху стойността на интуицията за предприемача, за лидера. Отбелязват се следните качества на предприемача: - спецификата и силата на природния потенциал;- Техническо и рационално развитие, съобразено с естествения потенциал;- Амбиции;- Любов към **собствен бизнес**;- **Най-високо ниво на професионални знания**; е рационалност, която се основава на интуицията. Интуицията се определя като светкавица на разума и показва на лидера необходимата посока, начин на действие. Рационалността предполага практически умения, способност за извършване на необходимите действия. Това може да се отнася до разговор с определено лице, за да се научи необходимата информация, или, например, може да се отнася до запознаване с определени хора или как да се изграждат отношения с банка. Интуицията е неизбежният път към успеха. Лидерът, който е в определен контекст, моментално усеща къде е решението. Изисква способността да се разграничи интуицията на лидера от комплексите, вярванията, манията. Способността за интуитивно виждане означава да се направи някакъв оптимален избор. Предприемачът е надарен с необикновена интуиция. За да се избегнат грешки в предприетите стъпки в областта на бизнеса, е необходимо да се използва интуицията като ефективен инструмент за точен избор. Използването на интуиция в областта на вземането на бизнес решения може да се характеризира по следния начин: 1) Интуицията може да посочи потенциални ползи в бизнес контекст, в бизнес ситуация. 2) Интуицията може да посочи точното действие, необходимо за решаване на проблем. Интуицията може да посочи човек или група от хора, които ще бъдат ключови, значими фигури, взаимодействието с които би могло потенциално да доведе до печалба или до разрешаване на възникналата трудност; 3) Интуицията привлича вниманието на собственика си към обстоятелствата на делата в момента във всички аспекти, области, свързани с лидера: здраве, бизнес, семейство, служители, отношения с държавата и др.

Интуицията се дефинира като знание, което възниква без осъзнаване на начините и условията за неговото получаване, а при описанието на полето на интуитивните феномени съществува фундаментална невъзможност за логично обяснение на основите на интуицията, за проверка на интуитивния резултат. Налице е лекота на интуицията, спонтанност, липсата на опит за усилие, когато се появи. Интуицията има афективен компонент. Проявява се субективно чрез явления като предчувствие, предположение, вътрешно чувство, въпреки че интуицията води до

правилното решаване на една напълно нова задача, която никога преди не е била изпитвана в опита, интуитивното знание се основава на опита. С интуицията се свързват такива феномени като прозрение, чувство за близост, вземане на решения, имплицитно учене, творчество, практическа интелигентност, експертиза, невербално декодиране, съпричастност и други. Въпреки че интуитивното познание се възприема субективно като непосредствено, неговото възникване се дължи на несъзнателни процеси на обработка на информацията и те, от своя страна, подлежат на психологически изследвания. Интуицията не е нищо мистично, тя до голяма степен се основава на паметта и миналия опит, интуитивните процеси са по-бързи, по-автоматизирани и неконтролируеми.

Емоционална интелигентност при вземане на решения. Съществуват множество интелигентности. Има връзка между академична интелигентност, социална интелигентност и емоционална интелигентност. Емоционалната интелигентност е от една страна вид интелигентност, т.е. преди всичко когнитивните способности. От друга страна, тя е характеристика на емоционалната сфера на човека. Емоционална интелигентност е способност за обработка на информацията, съдържаща се в емоциите. Хората с по-високи EI се характеризират не само с по-широки емоционални знания, но и с по-развити способности за вземане на решения в емоционални ситуации. Емоционалната интелигентност е свързана със сферата на междуличностните взаимоотношения и интереса на човека към вътрешния му свят.. Проучванията показват връзката на емоционалната интелигентност с такива личностни качества като толерантност към несигурността, интуитивен стил и др.

ТЕСТОВЕ ЗА РАЗБИРАНЕ ИНДИВИДУАЛНИЯ СТИЛ НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ

Тест „Толерантност към несигурност“

Скалата за толерантност на несигурността на Lukowitz от D. MacLane. Тази техника е едномерна. Отрицателните стойности, получени по метода, предполагат, че респондентът изпитва дискомфорт в двусмислени, сложни и несигурни ситуации и се страхува от несигурността. Също така в този контекст човек се стреми да добави към околната среда и към живота си максимална недвусмисленост и яснота. Това често се случва чрез изкуственото опростяване на сложна реалност и пропускането на реални

неподатливи проблеми. Положителните стойности показват, че респондентът е наясно с нея и приема неяснотата, сложността и непредсказуемостта на света и взема това предвид в действията си. В този случай човекът се доближава до проблемите не като шаблон, а като творчески, а не склонен към стереотипи.

Тест за доверие в интуицията на С. Епщайн

Скалата за доверие на интуицията има за цел да измерва готовността да се разчита на интуицията, да измерва склонността да се използват собствени предчувствия и първоначални впечатления като основа за решения и действия, както и за измерване на самочувствието на интуитивните способности.

Тест за изследване на Емоционалната интелигентност на Hall

Техниката е предназначена да диагностицира способността на индивида да разбере представените отношения, изразени в емоциите, както и да управлява емоционалната сфера на базата на вземане на решения. Методът се основава на общи теоретични идеи за емоционалната интелигентност като личностни характеристики, позволяващи да се разпознават емоциите ви, да се контролират, да се разпознават чувствата във всяка конкретна ситуация и др

Още тестове по темата:

1. Скала за субективното щастие Любомирски;
2. Скала за удовлетвореност от живота на Dinera;
3. Тест за житейските ориентации;
4. Тест за устойчивост при адаптирането;
5. Скала за психологическо благосъстояние на Риф
6. Въпросник "Нивото на субективния контрол" (USK) Еткинд, 1993);
7. Скала за тотална самоефективност (Schwarzer, Jerusalem, Romek, 1996);
8. Въпросник на Зимбардо за времевата перспектива (ЗТПИ)
9. Въпросник "Контрол на действието" от Ю. Кул
10. Скала за личностния динамизъм
11. Въпросник за каузалните ориентации
12. Анкета за рефлексивност
13. Въпросник "Стил на обяснение на успехите и неуспехите" STONE (
14. Скала за личната тревожност Spielberg.

УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО

“ Социално предприемачество и осигуряване на заетост – алтернативни форми на туризъм ”

- Професионално направление:** Пътувания, туризъм и свободно време
/шифър 1015 от Класификатор на областите от образование и обучение/
- Специалност:** Алтернативен туризъм в граничния регион
България – Гърция
- Образователно-квалификационна степен на обучение:** Специалист по алтернативен туризъм
/шифър 263201 от НКПД/ и специалист, турагентска дейност /шифър 33393002 от НКПД /
- Професионална квалификация:** Професионална квалификация по алтернативен туризъм и туроператорска дейност
- Срок на обучение:** 3 месеца
- Форма на обучение:** РЕДОВНО
- Факултет:** Факултет по изкуствата /ФИ/
- Обучаваща катедра:** Лаборатория то културен туризъм

БЛАГОЕВГРАД

2018 г.

АНОТАЦИЯ В дисциплината ще бъдат представени основните ресурси за развитието на алтернативен туризъм от област Благоевград като предпоставка за подобряването на заетостта. Ще бъдат презентирани както най-значимите недвижими паметници, така и музеите, съхраняващи движимите паметници на културата в региона като ресурс за развитие на социално предприемачество в сферата на туризма. Ще бъдат презентирани богатите възможности за развитие на еко и селски туризъм в региона на Югозападна България като възможност за развитие на социално предприемачество и подобряването на заетостта. Не на последно място ще бъдат представени възможностите за приключенски туризъм, основани на добрите ресурси в региона – пешеходен и планински туризъм, рафтинг, катерене, ски-туризъм и пр.

ОПИСАНИЕ НА КУРСА 30 часа лекции и 15 часа извънаудиторна заетост. Крайното оценяване е на база текущ контрол.

ЦЕЛ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА Целта на лекионния курс е да се придобият знания за възможностите за развитие на алтернативен туризъм като социално предприемачество в трансграничния регион и то да се осъзнае като ресурс за подобряване на заетостта в региона.

ФОРМА НА ПРОВЕЖДАНЕ НА КУРСА: редовна

ФОРМИ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА УЧЕБНИЯ ПРОЦЕС: лекции, дискусии, самостоятелни проучвания и презентации на резултатите

ЕЗИК, НА КОЙТО СЕ ПРОВЕЖДА КУРСЪТ: български

№	Тема	Брой лекции	Брой упражн.
1	Въведение в проблематиката. Алтернативен туризъм, социално предприемачество и осигуряване на заетост. <u>Цели на темата:</u> студентите да бъдат въведени в проблематиката на алтернативния туризъм. Представяне на курса: предмет, задачи, терминология, основна литература. Основният акцент е върху възможностите за включването на алтернативния туризъм в социалното предприемачество и за подобряването на заетостта в трансграничния регион. <u>Очаквани резултати:</u> начални знания за преподаваната	5	

	проблематика. Анотация: Алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са: селски, екологичен, планински, приключенски (преходи с колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач), тематичен - свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти. По своя характер алтернативния туризъм естествено включва солидарния туризъм. Отговорният и солидарен туризъм поставят в центъра на пътешествието човека и съприкосновението с него. Участието на местното население в различните фази на даден туристически продукт, уважението към човешката личност, културата и природата, както и по-равностойното разпределение на печалбите от туристическата дейност са основите на устойчивият солидарен туризъм. В такъв аспект алтернативният туризъм е съвсем естествено поле за развитие на социалното предприемачество а от там и на създаване на допълнителна заетост в регионите. Добра практика за развитието на солидарен туризъм, например, е дейността на фондация „Заедно”: “Да споделиш хоризонта ... с приятели” е пилотна инициатива на фондация “Заедно – общуване за подкрепа и развитие”. Тя има за цел да въведе уникална за България практика за социално приобщаване на хора с физически увреждания, наречена “солидарен туризъм”. Между 10 и 12 процента от населението на страната ни е с трайни увреждания, показват статистическите данни. Често тези хора са принудени да живеят затворено и изолирано от		
--	--	--	--

	обществото, тъй като държавата ни все още не успява да им осигури необходимите условия за пълноценен и независим живот. За мнозинството от тях преживяване като това да покориш планински връх и дъхът ти да спре от разкриващите се пред погледа опияняващи гледки е само жадуван блян. Екипът на фондация “Заедно” се състои от хора, които вярват, че сбъдването на нечия невъзможна мечта осмисля живота ни, разширява собствените ни хоризонти. http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100224759/da-podarim-razhodka-solidaren-turizym-za-hora-s-uvrejdaniya		
2	Ресурси за развитие на алтернативен туризъм в трансграничния регион България-Гърция Цели на темата: да се обърне внимание на комплекса от ресурсите за развитие на алтернативен туризъм като социално предприемачество и като възможност за подобряване на трудовата заетост. Очаквани резултати: познания за алтернативния туризъм в региона като икономически ресурс за социално предприемачество и подобряване на заетостта. Анотация: Югозападна България притежава забележителни ресурси за развитие на алтернативен туризъм. Региона е особено богат на планински масиви със съхранена автентична природа. На територията на Югозапада са разположени два от трите Национални паркове на България – Национален парк Рила и Национален парк Пирин, като последният е и под закрилата на ЮНЕСКО. На лице са и още няколко защитени територии с уникална природа. Всичко това предполага забележителна възможност за развитие на еко-туризъм, планински туризъм и свързания с тях приключенски туризъм. Регионът е известен с изключително богатото си културно наследство, включващо уникални движими и недвижими паметници на културата от Античността, Средновековието,	5	

	Възраждането и Новото време. Те са на практика неизчерпаем ресурс за развитие на културен туризъм, особено в съчетание с културното наследство на съседните страни – Р Гърция и Р Македония. В този ред на мисли специално следва да се отбележи богатото нематериално културно наследство, включващо съхранени народни празници, обичаи, народни песни и танци и пр. Многобройните автентично запазени села със съхранени български народни традиции, характерни за етнографската група македонци и особено няколкото архитектурни резервати, като Ковачевица, Долен, Делчево, с. Пирин са много добра основа за развитието на селски туризъм в региона. Уникалната природа и културно наследство на Югозападна България дават възможност за много добри съчетания от различните видове туризъм, включени в понятието алтернативен туризъм. А именно съчетания от екологичен, селски, приключенски и културен туризъм, едновременно, което значително засилва конкурентноспособността на региона. В същото време възможността за неголеми инвестиции, при осъществяването на алтернативен туризъм в съчетание с богатите ресурси на Югозападния регион го прави особено подходящ за развитие на социалното предприемачество като форма за осигуряване на заетост на местното население.		
3	Културен туризъм и възможности за осигуряване на заетост в трансграничния регион България-Гърция Цели на темата: да се обърне внимание на комплекса от паметници на културата, на тяхната периодизация, културно-историческа характеристика, на географското им разположение в трансграничния регион като ресурс за развитие на социално предприемачество в сферата на културния туризъм..	5	

	<u>Очаквани резултати:</u> знания за културното наследство в региона като ресурс за социално предприемачество в сферата на културния туризъм и постигане на подобряване на трудовата заетост в региона. <u>Анотация:</u> Културният туризъм (англ. Cultural Tourism, на бълг. още Културно-познавателен туризъм) е форма на туризма, при която основна цел на туристите е посещението на обекти, свързани с културата и културните особености на някаква епоха или на някаква група хора (нация, етнос, племе и т.н.). Обектите на културния туризъм може да представляват различни форми на изкуство, представени в галерии на изкуствата или на открито, места и обекти с историческо значение (исторически паметници) – сгради, местности, селища, предмети, исторически музеи, археологически музеи и разкопки, етнографски музеи и т.н. Към културния туризъм спада също посещението на различни културни изяви от типа на фестивали, театрални постановки, представяния на местни народни традиции, обичаи, обреди и др. Културният туризъм задоволява специфични естетични, интелектуални и психологически потребности на личността и предполага висока обща култура, засилена любознателност и наличието на изследователски дух у практикуващите го туристи. Този вид туризъм може да бъде изключително вълнуващ и удовлетворяващ. Запознаването с чужди културни традиции, обичаи, изкуство, история, мироглед, религия и ценностна система винаги е в някаква степен изпитание за интелекта и характера, като нерядко води до „културен шок“. Туристите практикуващи културно-познавателен туризъм са по-мобилни и харчат повече средства от обикновените туристи, които предварително са закупили туристически пакети. Най-важните културно-исторически паметници в света се намират под защитата на Организацията на Обединените	
--	---	--

	нации за образование, наука и култура ЮНЕСКО. Организацията включва всеки ценен от културно-историческа гледна точка обект в своя специален Списък на световното културно и природно наследство (World Heritage List). В списъка са записани около 900 паметници на културата и природни забележителности от целия свят. България присъства в списъка с 9 такива обекта, между които са градът-музей Несебър, скалният барелеф Мадарски конник, тракийската гробница в Казанлък, Боянската църква и Рилският манастир. http://turisti.info/kulturen-turizam/ Региона на Югозападна България е известен с изключително богатото си културно наследство, включващо уникални движими и недвижими паметници на културата от Античността, Средновековието, Възраждането и Новото време. Сред тях са забележителните мегалитни светилища Царев връх в Рила и Попово езеро в Пирин, античните градове Никополис ад Нестум, Хераклея Синтика, Партикополис, Рилският манастир, Роженският манастир, Средновековният и възрожденски град Мелник и редица други. Те са на практика неизчерпаем ресурс за развитие на културен туризъм, особено в съчетание с културното наследство на съседните страни – Р Гърция и Р Македония. В този ред на мисли специално следва да се отбележи богатото нематериално културно наследство като ресурс за развитието на културен туризъм, включващо съхранени народни празници, обичаи, народни песни и танци и пр. Многобройните автентично запазени села със съхранени български народни традиции, характерни за етнографската група македонци и особено няколкото архитектурни резервати, като Ковачевица, Долен, Делчево, с. Пирин са много добра основа за развитието не само на селски, но и на културен туризъм в региона. Ниските инвестиции и наличието на свободна работна ръка са много добра основа за развитието на социално предприемачество в тази стопанска ниша на		
--	---	--	--

	Югозапада.		
4	Селски туризъм и възможности за осигуряване на заетост в трансграничния регион България-Гърция Цели на темата: да се представи комплекса от възможности за развитие на селски туризъм като социално предприемачество и като възможност за подобряване на трудовата заетост в трансграничния регион. Очаквани резултати: познания за туристическия ресурс за селски туризъм в трансграничния регион, като възможност за развитие на социално предприемачество. Анотация: Селският и агротуризм са разнообразности на алтернативния туризъм. Тяхното зараждане е исторически свързано със следвоенното възстановяване на Западна Европа и по точно на Франция, където чрез подпомагане на инициативи на земеделски стопани в областта на туризма се постига задържане на населението в селските райони и възраждането им. Не случайно най-големи средства от бюджета на Европейския съюз са ангажирани именно в селското стопанство, а Общата аграрна политика представлява един от стълбовете на ЕС. Характеризира се с престой в селска среда (къща или устроен в близост къмпинг, друга настанителна база), контакт с домакините, достъп до стопанството. Той може да се яви като преминаващ, т.е. престой в рамките на обиколен тур или като уикенд или дори една седмица престой. И в двата случая туристите очакват да се включат в ежедневието на домакинството: беритба на плодове и зеленчуци, билки, приготвяне на традиционни ястия, включване в обичаите и празниците на района, наблюдение или обучение в местните занаяти, фолклорни и земеделски традиции. Тези дейности обикновено се допълват с различни видове активен или културен туризъм (пешеходен, планинско колело, езда, посещение на манастири, музеи, археологически и други	5	

	забележителности, училище по занаяти) и най-често е съчетание от всичко това. http://www.baatbg.org/ Тази стопанска ниша е особено благоприятна за развитието на социално предприемачество, както поради възможността за сдружаване на местното население за осъществяване на селски туризъм, така и поради ниските инвестиции, поради наличието на собствена база и ресурси – в повечето случаи.		
5	Екотуризъм и възможности за осигуряване на заетост в трансграничния регион България-Гърция Цели на темата: да се обърне внимание на комплекса от ресурси за развитие на екотуризъм, на географското им разположение с оглед включването им като ресурс за развитие на социално предприемачество в трансграничния регион. Очаквани резултати: студентите да добият знания за комплекса от възможности за развитие на социално предприемачество в областта на екотуризма в трансграничния регион. Анотация: Екотуризмът се заражда в Северна Америка, в средата на 80-те години, в следствие на развитието на пътувания в най-отдалечените места със съхранена природа. Това е туризъм в слабо засегнати от човека места, който трябва да допринесе за защита на природата и благосъстоянието на местното население. Той се базира на наблюдението и е един нов етап в развитието, който изисква работа в партньорство между туроператори, посрещачи агенции, местни общности, асоциации стопанисващи защитените райони, научните общности. Всички те се анагажират да сведат до минимум въздействието върху посещаваните територии, да информират пътуващите за местните правила и уредби, да участват във всяка регионална програма за опазване на природната среда и нейните обитатели, да управляват всяка форма на посещение в района. Най-много и най-разнообразни програми за екотуризъм има в страните с голямо биоразнообразие, в които	5	

	природата има впечатляващи измерения, национални паркове и местни общности, съхранили своите традиции. Програми, които се дефинират като екотуризм : - по света са наблюдавани на големи животински екземпляри в естествените условия на джунглата (носорози, лъвове, горили...), в големите морски басейни и океаните (китове, костенурки) и полярните ширини (мечки, тюлени) - места, в които дъхът на цивилизацията все още не се чувства; - в България достойни обекти по световните стандарти могат да бъдат кафявата мечка в Стара планина, Рила и Пирин, пеликаните в езерото Сребърна и посещението на резерватите Боатин, Парангалица и Баюви дупки - Джинджирица от гледище на качество/възраст на компактни сектори гора. http://www.baatbg.org/ Богатите природни ресурси на страната ни, запазените в автентичен вид защитени територии са особено подходящи за развитието на еко-туризм от местните общности под формата на социално предприемачество и като път за подобряването на трудовата заетост в региона.		
6	Приключенски туризм и възможности за осигуряване на заетост чрез социално предприемачество в трансграничния регион България-Гърция Цели на темата: да запознае студентите с възможностите за социално предприемачество в сферата на приключенския туризм Очаквани резултати: знания за приключенския туризм като ресурси в трансграничния регион и като възможност за социално предприемачество в тази сфера. Анотация: Това е една съвкупност от нови туристически практики, в която доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за	5	

	туристите. Тази група от различни по сезонност и среда турове има своите най-големи привърженици сред младежите и хората работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Налице е и феномен на мода, но над всичко стои осъзнатата необходимост да се пребивава активно сред природата. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм и за наша радост България разполага с отлични условия за него. Най-често той се продава в пакет с услуги които представляват по същество селски туризъм, и има характеристиките на устойчивия туризъм. За такива активности/спортове се приемат: яхтинга, подводното сафари и подводната археология, водното и речно кану, рафтинга (движение с надуваема лодка в бързи води), приключенското, планинското и шосейното колело, преходите на кон, определени видове джип-сафари, програми за оцеляване, катеренето с планински водач, планинските преходи в различните им по трудност измерения включително преходите със ски с панти, с бегови ски, със снегоходки или с кучешки впряг, екстремните ски, експедиционния/височинния туризъм към върхове над 6000 м, сноуборд. На голям успех се радват и комбинациите от такива активности особено в САЩ. http://www.baatbg.org/ Югозападна България притежава много добър природен ресурс в това отношение – високи и автентични като природа планини, бързи и достатъчно пълноводни за рафтинг реки – Струма и Места, добре развита база от планински хижи и хотели като основа за пешеходин планински туризъм и пр. В такъв аспект и приключенският туризъм е една добра ниша за развитие на социално предприемачество от местното население, както и за ангажирането му като трудова заетост на място.		
--	---	--	--

--	--	--	--

ЛИТЕРАТУРА

- Алексиева, С. (2004). Връзки с обществеността на културния туризъм. Издание „ПР. Туризмконсулт“.
- Алексиева, Й. Ст. Стамов, (2005). Алтернативни видове туризъм. Матком.
- Воденска, М., (2004). Въведение в туризма.
- Алексиева, Бокова 2013: С. Алексиева. Туризъм и културно наследство. София.
- Вакарелски 1977: Вакарелски, Хр. Етнография на България. София
- Воденска, Асенова 2004; Мария Воденска, Мариана Асенова. Въведение в туризма. Ботевград
- Етнография на България. Т. I С. 1980, Т. II, С., 1983, Т. III, С., 1985
- История на българското изобразително изкуство. Т. I, С., 1976
- Колев 1987: Българска етнография. София
- Костов 2001: Енчо Костов. Културният туризъм. София
- Левков, К., (2013). Алтернативни видове туризъм. Артграф.
- Марков, В. Културно наследство и приемственост. Наследство от древноезическите светли места в българската народна култура. Благоевград: УИ Неофит Рилски, 2007
- Михайлов М., (2007). Устойчиво развитие и туризъм, НБУ.
- Национална програма и план за действие за развитие на екотуризъм в България-2009-2013, С., 2009.
- Национална стратегия за устойчиво развитие на туризъм в Република България 2009-2013, С, 2009.
- Рибов, М., Станкова, М., Блажева, М. и кол. (2008). Туризмът в ерата на развлекателната индустрия, Тракия-М, София.
- Станчева, М., Чичикова, М. (2002). Девет световни ценности в България. НБУ.
- Стамов, Ст. Й. Алексиева (2003). Специализирани видове туризъм. Изд. „Кота“.
- Топлева, С., (2014). Ролята на корпоративната социална отговорност за постигането на устойчив туризъм. Научни трудове на Съюза на учените в България- Пловдив. Серия А. Обществени науки, изкуство и култура, том I.
- Якимов, Н. (2003). Рекламата на българското културно-историческо наследство в полза на туризма – В: Качество на българския туризъм – мит и реалност. Изд. „Славена“, Варна.

Koukouli-Chrisantaki, Ch.; Ch. Bakirtis. Phillipi. Athens, 2009.

Lazaridis, D. Amfipolis. Athens, 1997.

The Gold of Macedon. Ministry of Culture. Archaeological Museum of Thnessaloniki. 2003.

<http://www.baatbg.org/>

www.bulgariatravel.org

ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО Хорариумът на учебната дисциплина се състои от лекции и самостоятелна извънаудиторна работа. **Лекциите** са върху основните теми, заложи в учебната програма и включват класическо представяне, онагледено със богат снимков и видео материал, представен чрез съвременните технологии и програми на Лабораторията по културен туризъм при ЮЗУ „Неофит Рилски”. **Извънаудиторната заетост** е включва изучаване на литературата по дисциплината; рефериране на литература - статия или книга върху тема от изучавания материал; самостоятелно онлайн изследване и изготвяне на културен маршрут върху ресурсите за алтернативен туризъм в трансграничния регион, презентация на изготвения културен маршрут, включено наблюдение на ресурсите за алтернативен туризъм в определен район и презентация, изготвяне на проект за осъществяване на алтернативен туризъм в трансграничния регион.

Автор: проф. д.н.к. Васил Марков