



SZEMÉLYRE SZÓLÓ RIPOORT

KÉSZÜLT A SELUSI RESEARCH CONSORTIUM SZÁMÁRA
KÉSZÍTETTÉK A SELUSI KUTATÓI

BEVEZETÉS

2009 novembere és 2010 márciusa között kapcsolatba léptünk Önnel és arra kértük, hogy vegyen részt egy új, társadalmi vállalkozásokat kutató komplex EU finanszírozású tanulmányban. Köszönhetően az Ön felmérésben való szíves együttműködésének, képesek voltunk arra, hogy több mint 550 társadalmi vállalkozás részvételével létrehozzunk egy egyedülálló adatbázist Magyar, Román, Spanyol, Svéd illetve az Egyesült Királyságban lévő társadalmi vállalkozások segítségével.

Ez az adatbázis egyedülálló a maga területén és mélységében – a mi (bevallottan hosszadalmas) beszélgetéseink során, amiket a kutatóink Önökkel végeztek, számtalan a társadalmi vállalkozását érintő témát vitattunk meg az Önök innovációs szokásaitól a piaci helyzetükig át.

Kutatásunk során egy egyedülálló, úgynevezett hógolyó mintavétel segítségével jutottunk el Önhöz. Az Ön szociális hálózatán keresztül reprezentatív társadalmi vállalkozások csoportjait térképeztük föl Magyarországon. Ebben a kivételes tanulmányban szigorú lépéseket tettünk az adatminőség-, és biztonság biztosítása érdekében. Például a kutatóink (interjúztató kollégák) az összes interjú 30%-át újra ellenőrizték azért, hogy tesztelni tudjuk a különböző kutatóink interjú értékelése közti értékegyenlőséget. Továbbá kollégáink folyamatos tréningen vettek részt az interjúkészítési időszak alatt is.

Ezzel a riporttal áttekintést szeretnénk adni az adatok feldolgozása után szerzett tapasztalatainkról. Továbbá ez a beszámoló támogatást ad Önnek abban, hogy a saját szervezetét viszonyíthassa az Ön területén működő hasonló magyar szervezetek működéséhez (például: mi teszi azt különlegessé, milyen különbségek és hasonlóságok léteznek a hasonló szervezetek közt). Természetesen, ha Ön bármilyen más fórumon hatékonyan tudja használni ezt a jelentést, annak is nagyon örülünk!

Végül, de nem utolsó sorban azt tervezzük, hogy megismételjük a SELUSI kutatást 2011 januárja és áprilisa között. Két célunk van. Egyrésztől megpróbáljuk még jobban megnövelni az adatbázisunkat – új társadalmi vállalkozásokat interjúvolunk meg Magyarországon (és máshol). Másrésztől újra fel fogjuk Önnel venni a kapcsolatot, ezúttal egy sokkal rövidebb telefonbeszélgetésben kérnénk az Ön részvételét. A beszélgetés arra fog fókuszálni, hogy milyen változások történtek a szervezete életében a legutóbbi telefonbeszélgetésünk óta. Ismét nagyon hálásak leszünk, ha időt és energiát áldoz ránk. Velünk együtt képes lesz egyedi bepillantást nyerni a szociális szervezetek, illetve a társadalmi vállalkozások világába.

További kérdés, vagy észrevétel esetén kerjük, keressen föl bennünket. Az alábbi elérhetőségek valamelyikén elérheti a projekt szakmai vezetőjét, Dr. Marieke Huysentruytot. Amennyiben el szeretné olvasni a többi országban készült ország-specifikus értékelést, vagy többet szeretne megtudni a SELUSI kutatásról, kérem, látogassa meg a weboldalunkat: www.selusi.eu.

ELÉRHETŐSÉGEINK

Dr. Marieke Huysentruyt, London School of Economics,
New Academic Building, Room 4.26, Lincoln's Inn Fields
54, London, WC2A 3LJ.
Email: M.E.Huysentruyt@lse.ac.uk

Hálásan köszönjük a segítségét!



TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK MAGYARORSZÁGON: A SELUSI KUTATÁS KÉRDÉSEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Minden témakör elején röviden bemutatjuk, hogy miket vizsgáltunk és hogyan értelmezhetőek az egyes grafikonokon látható adatösszefoglaló eredmények. Amennyiben Önt bővebben érdekli az adatkiértékelési módszerünk, úgy további részleteket fog találni a „módszertan” nevű négyzetekben. Magyarországon összesen 104 társadalmi szervezettel készítettünk interjút. Itt szeretnénk megjegyezni, hogy az egyes részekben eltérhet a válaszadók száma, mivel előfordultak olyan esetek, ahol bizonyos adatok hiányoztak. Számos kérdés nem volt értelmezhető minden kutatásban résztvevő szervezetre, továbbá a kérdések jelentős részénél több választ is meg lehetett jelölni.

1 SZERVEZETI CÉLOK: KÜLDETÉS ÉS VÍZIÓ

A társadalmi szervezetek fontos küldetése, hogy megvalósítsák a szociális céljaikat. Arra voltunk kíváncsiak, hogy Ön miben látja a szervezetének a küldetését és vízióját, illetve mit tesz ezen célok elérésének érdekében. Az 1 ábra bemutatja, hogy milyen 3 kategóriája létezik a szervezeti céloknak (további részletek a Módszertan négyzet A részében):

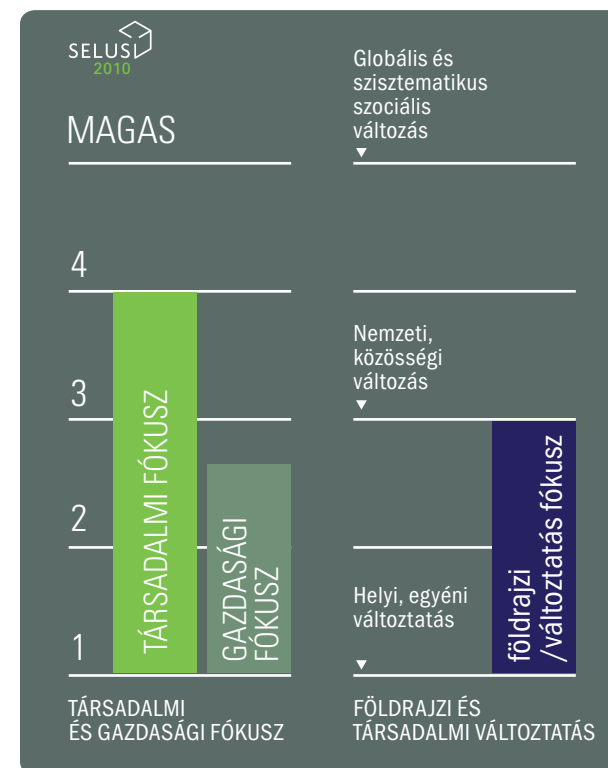
- 1) szociális célok – magában foglalja, hogy a szervezet milyen társadalmi változás elérésére fókuszál.
- 2) gazdasági célok – magában foglalja, hogy a szervezet milyen gazdasági sikerre koncentrál a pénzügyi életképssége fenntartása érdekében
- 3) földrajzi és társadalmi változás fókusz – magában foglalja, hogy a szervezet földrajzi szempontból helyi szinten, vagy nemzetközi szinten igyekszik elérni a társadalmi változásokat; egyéneket vagy közösségeket szeretne megváltoztatni.

A kutatási eredmények azt támasztották alá, hogy Magyarországon határozottan erős szociális célokat fogalmaznak meg a társadalmi vállalkozások vezetői, mint például: mások jóléte, társadalmi igazságosság és/vagy környezetvédelmi célok elérése, stb. Sokan kifejtették, hogy relatívan kevés szervezeti célt kívánnak elérni a gazdasági és pénzügyi életképesség elérése érdekében. A válaszadók csak elenyésző számban fejezték ki, hogy kifejezetten önerőből próbálják pénzügyileg fenntarthatóvá tenni a szervezetüket úgy, hogy saját termékeiket, vagy szolgáltatásaikat értékesítsék a piacon. Ennek eredményeképpen

Magyarországon sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a szociális célok elérésére, mint a gazdasági célok megvalósítására (az arány a gazdasági cél és a szociális cél között 1:2.3). A SELUSI felmérés értékelésekor egyértelművé vált számunkra, hogy az öt mintaország közül (Magyarország, Románia, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság) Magyarországon a legfontosabbak a szociális célok, míg a gazdasági célok háttérbe szorulnak. Végül, de nem utolsósorban kiderült, hogy a magyarországi szociális szervezetek jellemzően inkább regionális szinten tevékenykednek, mint nemzeti szinten. A célcsoportjuk kis közösségeket és speciális csoportokat foglal magában.

1 Ábra: Szervezeti célok: küldetés és vízió

▼ Jegyzet: N=104



MÓDSZERTAN KOCKA

A

A vízió a szervezet céljainak a hosszútávú kivetítése, míg a küldetés azt az utat mutatja be, hogy a szervezet hogyan kívánja elérni ezeket a célokat. A SELUSI kutatói az Ön küldetését és vízióját egy 8 pontos skálán értékelték (a pontszámok 1-től 5-ig terjednek). A szervezeti célokra vonatkozó skálát a társadalmi vállalkozásokra vonatkozó

már meglévő kutatások alapján fejlesztettük ki. Analizáltuk a 8 kérdést a közös mögöttes dimenziók alapján. A dimenziók az alábbiak: társadalmi célok, gazdasági célok és földrajzi célok. Ezekről részletesebben lent olvashat.

A dimenziók:

1) TÁRSADALMI CÉLOK.

A skála 5-ös pontja az erős szociális célokat jelenti. Azoknál a szervezeteknél jellemző ez, akik a szervezeti küldetésüket, illetve a víziójukat teljesen középpontba helyezik, és egy társadalmi nehézség enyhítésén dolgoznak. Ezt mások jóllétének elősegítéséért, társadalmi, vagy környezetvédelmi probléma megoldásáért teszik. A magas pontszám ebben a dimenzióban szintén azt mutatja be, hogy a szervezet jelentős cél eléréséért fáradozik, mint például, hogy társadalmi változást idézzon elő. *A 3-as pontba* tartozók mérsékelt, vagy kevésbé speciális szociális célért tevékenykednek, ők például nem részletezték a célcsoportjukat, vagy a szociális tevékenységeiket, amiért a szervezet dolgozik. *Az 1-es pontszám*ba tartozóknál gyakorlatilag nincsenek társadalmi célok.

2) GAZDASÁGI CÉLOK.

A skála 5-ös pontja az erős gazdasági célokat jelenti. Ez abban az esetben fordul elő, ha a szervezet jelentős hangúlyt fektet a szervezet küldetésében, valamint a víziójában a gazdasági célokra. Ilyenkor a gazdasági sikereit, valamint pénzügyi életképességét növeli a szervezet, mint például, ha magas jövedelemre törekszik és egyben magas haszonkulccsal dolgozik, amit a társadalmi hatás elérésére fordít. *A skála 3-as pontjába* a mérsékelt gazdasági céllal rendelkezők tartoznak, erre jó példa, amikor a szervezet egy társadalmi probléma megoldása érdekében önnfenntartó gazdasági tevékenységeket folytat, ami a szervezet összes felmerülő költségét fedezi. *Az 1-es pontszám*ba tartozó szervezeteknek nagyon csekély mértékű önnfenntartható gazdasági tevékenysége van. Leginkább azok a non-profit szervezetek tartoznak ebbe a csoportba, melyek közel 100%-ban államilag finanszírozottak, vagy pályázati forrásokból tartják fent a működésüket.

3) FÖLDRAJZI ÉS TÁRSADALMI VÁLTOZÁS FÓKUSZ.

A skála 5-ös pontja azt jeleli, hogy a szervezet nemzetközi szinten tevékenykedik (kontinenseken átívelően). A kutatásunkból kiderült, hogy ezek a szervezetek tipikusan szisztematikus szociális változást szeretnének elérni. Sokan azt vallják, hogy úgy szeretnék megváltoztatni a társadalmat, hogy az adott társadalmi probléma többé ne létezzen. *A skála 3-as pontja* azt mutatja, hogy az egyes szervezetek nemzeti szintű közösségi változásért munkálkodnak. Más szavakkal kifejezve olyan célok eléréséért küzdenek, ahol a társadalmat, vagy a társadalom egy szegmensének az életét pozitív irányban változtatják meg. *Az 1-es pontszám*hoz tartozó szervezetek egyéni célok eléréséért tevékenykednek. Ezen szervezetek tipikusan helyi érdekeltségűek, bizonyos városokban, vagy város-részekben munkálkodnak (nem régiós szinten).

2 A FŐ TEVÉKENYSÉGEK MŰKÖDÉSI MODELLJE

A telefonos kutatás alatt arra kértük Önt, hogy meséljen a szervezete által kínált termékekről vagy szolgáltatásokról. Még pontosabban azt a kérdést tettük föl:

(i) *Mivel foglalkozik az Ön szervezete? Mik a legfőbb szolgáltatásai/termékei?*

(ii) *Hogyan jut az Ön szervezete bevételeihez?*

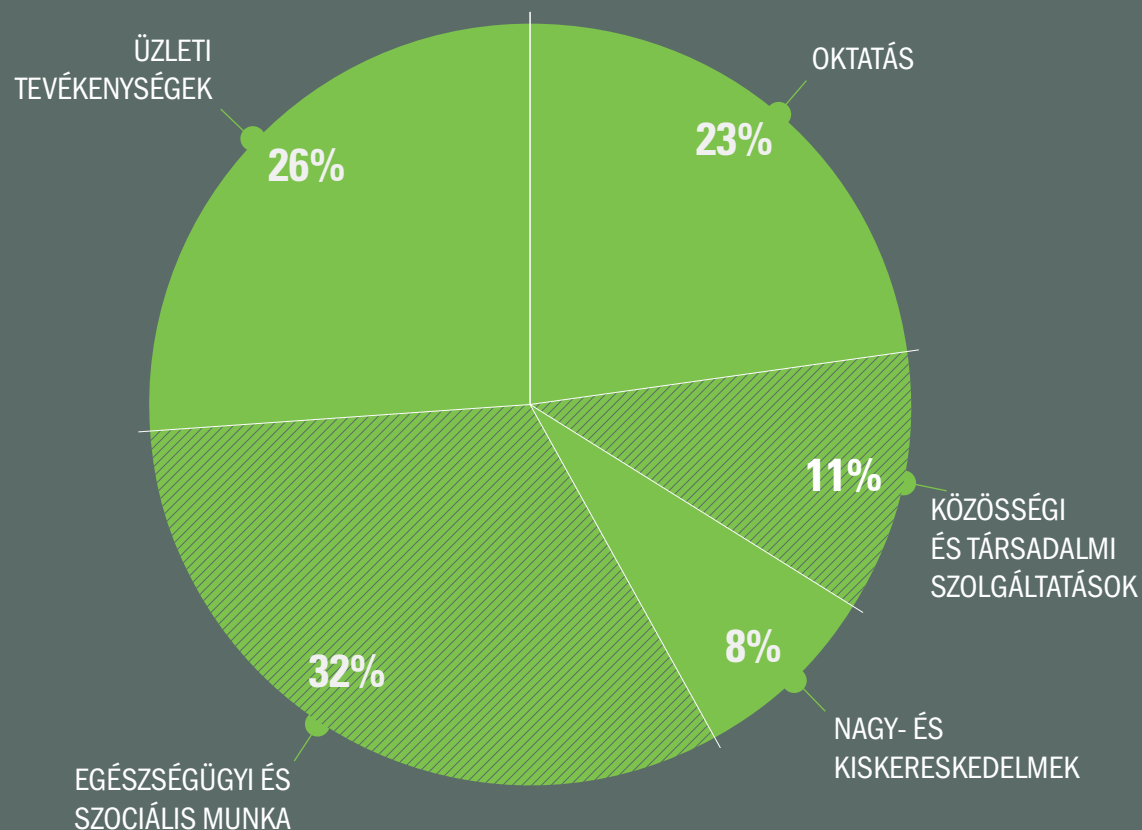
A következő három ábra összefoglalja a magyar társadalmi vállalkozások válaszait a fent emített kérdésekre. A válaszadók 76%-a az elsődleges üzleti tevékenységeit az alábbi 5 ipari szektorba sorolta: Egészségügyi és Szociális munka, Üzleti tevékenységek, Oktatás, Közösségi és Társadalmi Szolgáltatások; továbbá Nagykereskedelem és Kiskereskedelem. A maradék 24% elsődlegesen Személyi szolgáltató tevékenységeket végez, Mezőgazdasággal, Erdészettel, Halászáttal vagy Gyári termeléssel foglalkozik.

2a ábra: Legfőbb Gazdasági Tevékenység ►

Jegyzet: N=104 A Gazdasági Tevékenységek Általános Besorolásának (NACE) listáját használtuk fel.

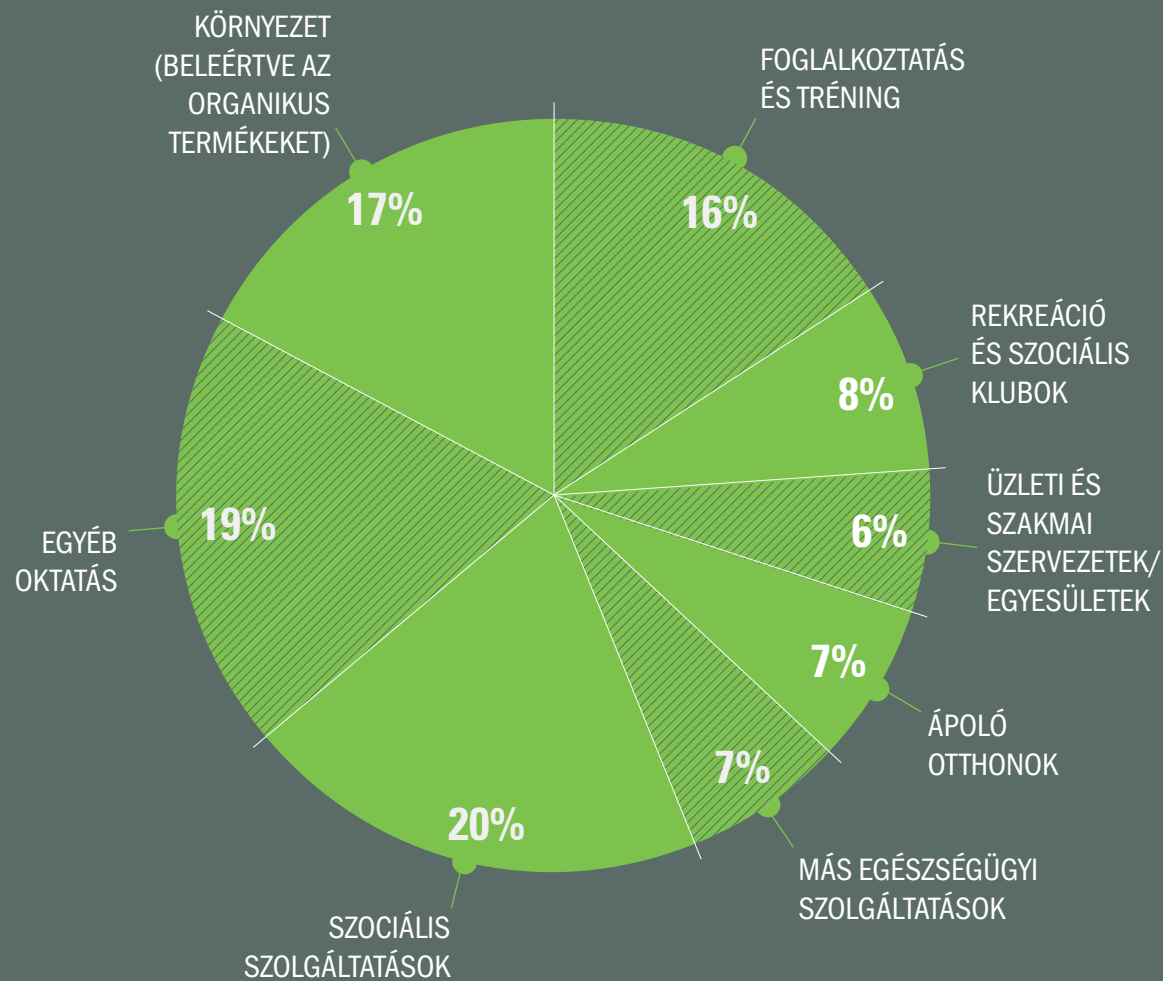
LEGFŐBB GAZDASÁGI TEVÉKENYSÉGEK - MAGYARORSZÁG

SELUSI
2010



LEGFŐBB SZOCIÁLIS SZEKTOROK - MAGYARORSZÁG

SELUSI
2010



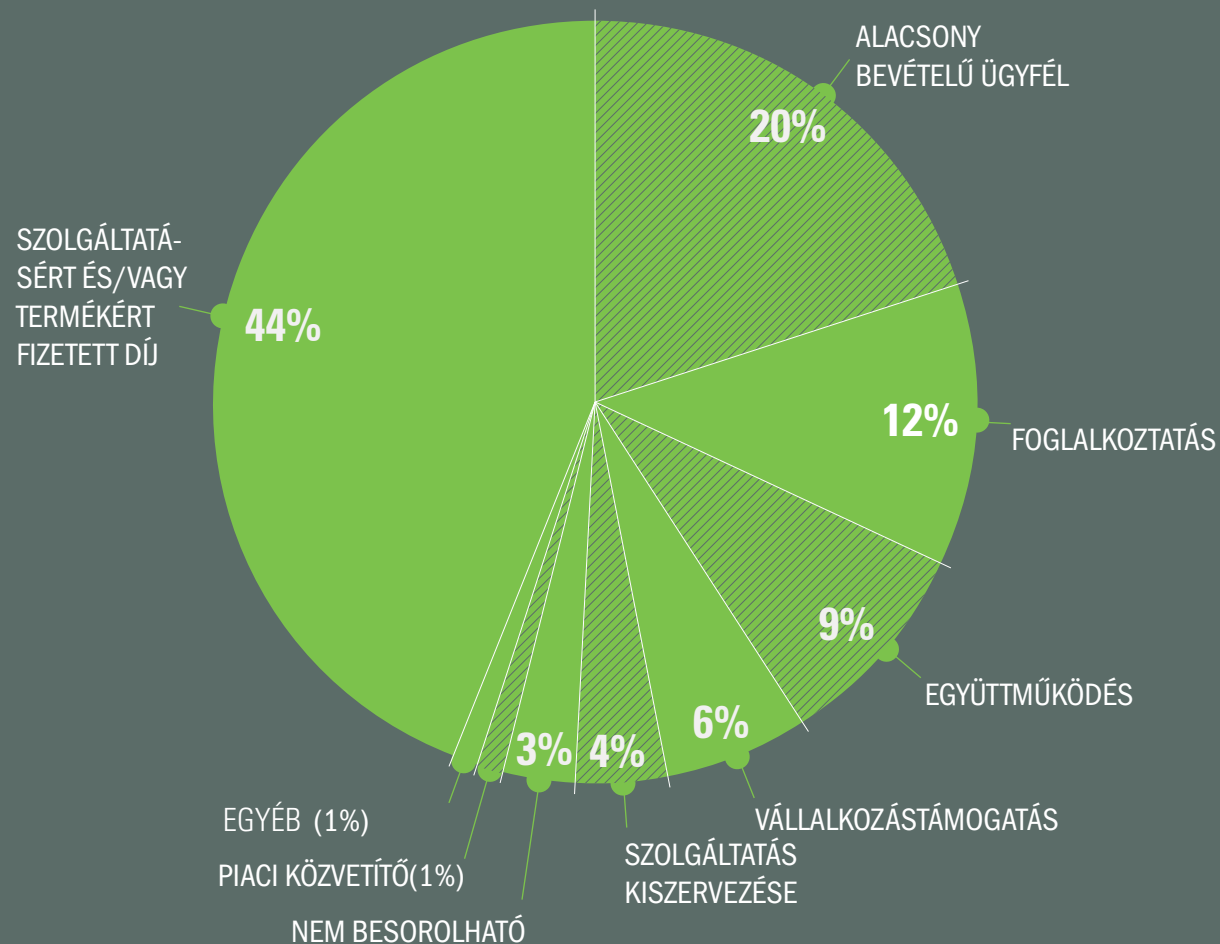
2b ábra: Legfőbb szociális szektorok ►

Jegyzet: N=104 A Nonprofit szervezetek Nemzetközi Osztályozását használtuk (ICNPO).

A Magyar szervezetek ezen három legfőbb működési modellbe sorolhatóak: Szolgáltatásért és/vagy Termékért fizetett díj; Szolgáltatás és/vagy Termék értékesítése alacsony jövedelmű vásárlóknak és Foglalkoztatás. Az üzleti modellek részletesebb leírását a Módszertan kocka B részében láthatja.

A LEGFŐBB MŰKÖDÉSI MODELLEK - MAGYARORSZÁG

SELUSI
2010



2c ábra: A legfőbb működési modellek ►

Jegyzet: N=104 Az Alter (2008) által felállított szervezeti modellek

MÓDSZERTAN KOCKA

B

A működési modellek jelenítik meg, hogy a szervezetek hogy képesek szociális értéket (társadalmi hatás) és gazdasági értéket (munkából szárazó jövedelem) létrehozni. Ezek a társadalmi vállalkozások pénzügyi és szociális céljainak, feladatainak, a piaci folyamatoknak, az ügyfelek szükségleteinek és képességeinek, valamint a

jogi környezetnek megfelelően alakulnak. Az alapvető modellek természetesen lehetnek összetettek a maximum értékteremtés elérése érdekében. Elemzőink rögzítették szó szerint válaszaikat, valamint felhasználták ugyanezen válaszokat, hogy beazonosítsák a vállalkozás fő működési modelljét.

1 Szolgáltatásért és/vagy termékért fizetett díj modell: a szociális vállalkozás szolgáltatásért-díj modellje „elüzletiesíti”, másnéven áruba bocsátja a szociális szolgáltatásait és/vagy termékeit. Eladja ezeket közvetlenül a célcsoportoknak vagy „ügyfeleknek”, egyéneknek, cégeknek, közösségeknek és/vagy harmadik fizető feleknek.

2 Vállalkozástámogatás modell: a szervezet üzleti támogatásokat és pénzügyi szolgáltatásokat ad el a célcsoportjának vagy „ügyfeleinek”, melyek önálló egyének és cégek. Ezen tevékenység küldetése arra irányul, hogy elősegítse ügyfelei pénzügyi biztonságát azzal, hogy támogatja a vállalkozói tevékenységeiket.

3 Szolgáltatásért és/vagy termékért fizetett díj - alacsony bevételű ügyfél modell: a szolgáltatásért és/vagy termékért fizetett díj modell egyik variációja az alacsony jövedelmű ügyfél modell. Ezen modell a hangsúlyt arra helyezi, hogy gondoskodjon arról, hogy ügyfelei termékekhez és szolgáltatásokhoz jussanak.

4 Foglalkoztatási modell: a szervezet gondoskodik a foglalkoztatási lehetőségekről és foglalkozási

továbbképzésekről célcsoportja vagy „hátrányos helyzetű személyek” számára, mint például a fogyatékkal élők, hajléktalanok, veszélyeztetettek és volt bűnelkövetők. A szervezet működtet egy vállalatot, amelyben alkalmazza ügyfeleit és a nyílt piacon árulja termékeit vagy szolgáltatásait.

5 Piaci közvetítő modell: a szervezet a célcsoport, a kistermelők (egyének, cégek vagy szövetkezetek) számára oly módon szolgáltat, hogy segíti a piacokra való bejutást. Az ügyfelek által készített termékek hozzáadott értékkel bővülnek ezen szolgáltatások eredményeként. Ezek a tipikus szolgáltatások magukban foglalják a termékfejlesztést, előállításához és marketinghez nyújtott segítséget és a hitelt. A piaci közvetítő az ügyfél által előállított terméket vagy maga megvásárolja, vagy bizományba veszi, majd eladja a magas haszonkulcsú piacokon.

6 Szolgáltatás kiszervezése modell: a társadalmi vállalkozás szolgáltatás kiszervezése modellje termékeit vagy szolgáltatásait a külföldi piacon adja el és a bevételt a társadalmi programok finanszírozására fordítja. Ebben az esetben átfedés van a szociális, illetve az üzleti tevékenységek közt.

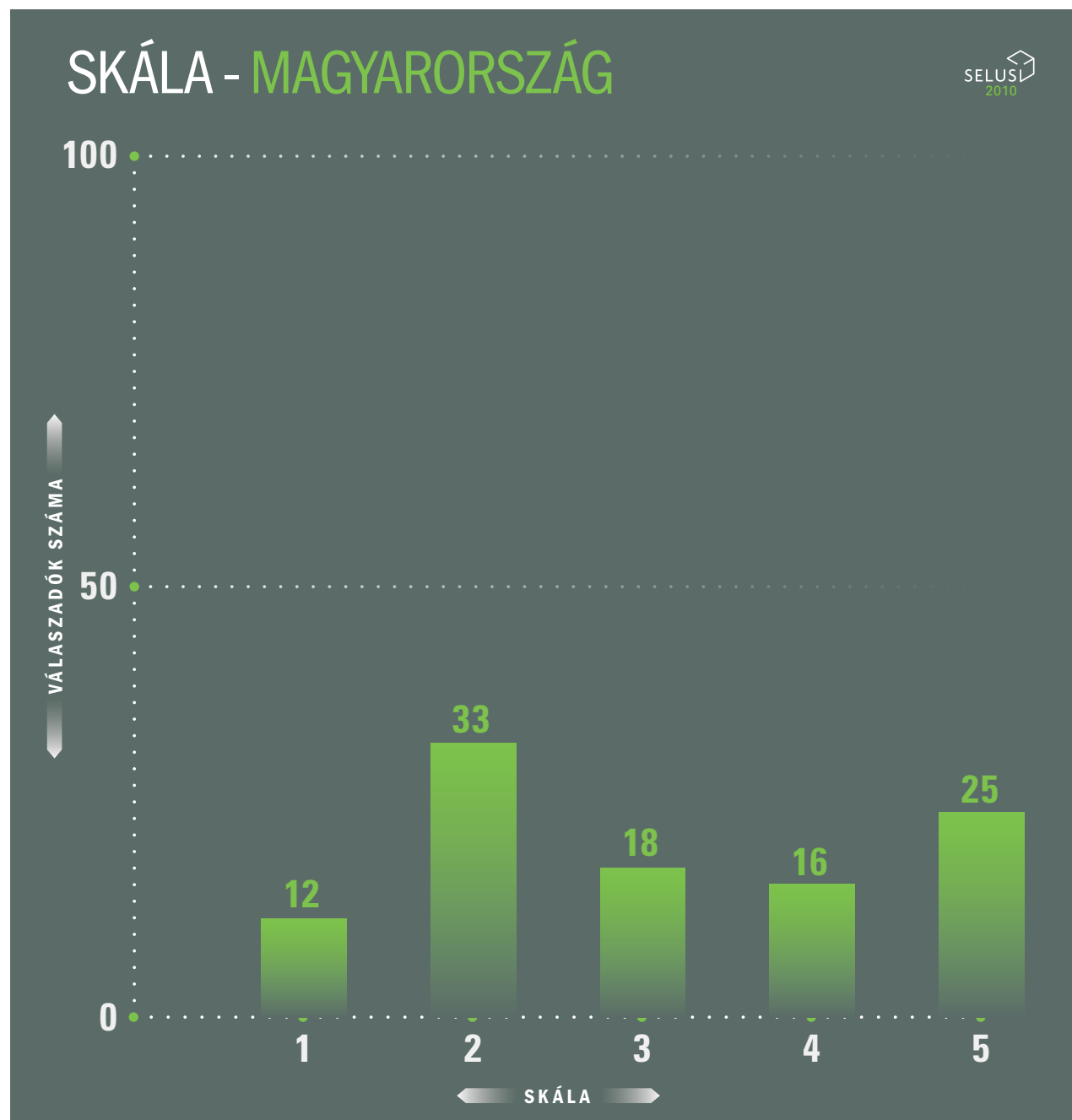
7 Együttműködés modell: a társadalmi vállalkozások együttműködés modellje gondoskodik a közvetlen hasznok keletkezéséről célcsoportja és „ügyfelei”, az együttműködő tagok számára azáltal, hogy piaci információkat, kollektív alkupozíciót kínál, segít a nagy tételekben történő vásárlásnál azzal, hogy eljuttatja a tagok által előállított termékeket és szolgáltatásokat pl. külföldi piacra. A szervezetek közötti együttműködés során a hasonló termékeket forgalmazó kistermelők segítik egymás működését a közösség szükségletei alapján például azért, hogy hozzájárjenek a tőkéhez, vagy a közösség hozzájárjen az egészségügyi.

8 Szervezettámogató modell: hasonló a szolgáltatás kiszervezése modellhez, de ebben az esetben az üzleti tevékenységek különböznek a szociális céloktól, ennek eredményeképpen nincs kapcsolat a szociális és az üzleti tevékenységek között.

3 SKÁLA

A telefonos felmérés során arra kértük Önöket, válaszolják meg, hogy: Abban az esetben, ha csak saját forrású bevételeik lennének, milyen lenne a szervezet társadalmi hatása? Válaszukat egy 1-5-ös skálán adhatták meg, ahol az 1 az „egyáltalán nem”, az 5-ös a „teljes mértékben”. Az magyar társadalmi vállalkozások átlaga 3,09 volt, amely a negyedik azon 5 ország közül, amelyeket vizsgáltunk. A 3. ábrán minden oszlop tetjén látható a válaszadó szervezetek száma.

3 ábra: Bevénytéremtő tevékenység és társadalmi hatású tevékenységek alapján történő csoportosítás
Jegyzet: N=104

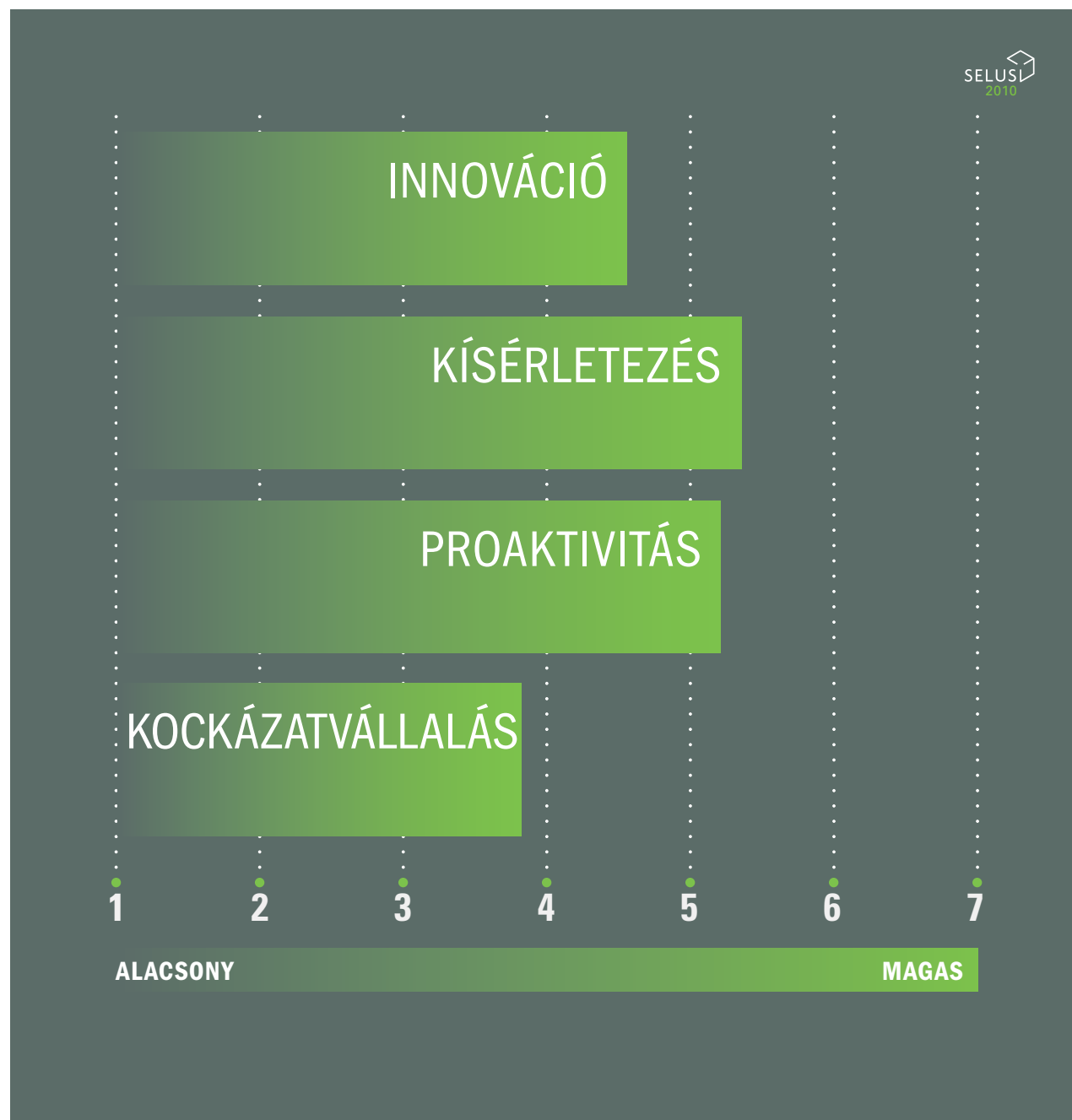


4 VÁLLALKOZÓI SZEMLÉLET

Kutatásunk során arra is kíváncsiak voltunk, hogy a társadalmi vállalkozások mennyire vállalkozó szelleműek. Az irodalommal összhangban információt gyűjtöttük a vállalkozói szemlélet négy fő összetevőjéről: az innovációról, a kísérletezésről, a proaktivitásról és a kockázatvállalásról.

A negyedik ábrán látható eredmények azt mutatják, hogy általánosságban a magyar társadalmi szervezetek vezetői szeretnek új módszereket illetve folyamatokat bevezetni az üzletmenetbe, jellemzően proaktív módon, mint például: új termékeket, szolgáltatásokat és folyamatokat vezetnek be a versenytársak lekörözése érdekében. Mitöbb kiemelték, hogy nagy hangsúlyt fektetnek az új termékek, szolgáltatások és folyamatok kifejlesztésére, amit a skála 4.-es pontja feletti értékek is mutatnak. Ugyanakkor a magyar társadalmi szervezetek vezetői azt is megemlítették, hogy nem szívesen vállalnak kockázatot. Például amikor szembesülnek a bizonytalansággal, inkább óvatosabban cselekszenek, és kisebb változásokat hajtanak végre, mint széleskörűeket.

4 ábra: A vállalkozói szemlélet eloszlása a négy összetevő szerint ►
Jegyzet: N=139



MÓDSZERTAN KOCKA

C

A szervezeteknél általában magától értetődőnek veszik a „vállalkozói szemlélet” meglétét, ha a következő elemek megtalálhatók a viselkedésben (Rauch, Wiklund, Lumpkin és Frese, 2009):

- 1 Rendszeresen új termékeket, szolgáltatásokat és folyamatokat vezetnek be a piacon.
- 2 Új módszerekkel kísérleteznek, ennél fogva egyedi módszereket és folyamatokat alakítanak ki a problémák megoldására.
- 3 Proaktívan viselkednek a piacon, azaz jellemzően azon első szervezetek közé tartoznak, akik új termékeket, szolgáltatásokat vagy folyamatokat vezetnek be a piacon, ezzel megelőzve a versenytársakat.
- 4 Tevékenységeik során szerepet kap a kockázatvállalás így hajlamosak magas kockázattal járó projektekből részt venni, nem zárkoznak el merész tevékenységektől bizonytalan helyzetben.

Ahhoz, hogy értékelhető információt kapjunk e négy összetevőről: Innováció, Kísérletezés, Proaktivitás és Kockázatvállalás; számtalan olyan kérdést tettünk fel a vállalkozói szemléletről, melyeket általánosan üzleti tanulmányokban tesznek fel. Önöket is megkértük, hogy helyezték el a szervezetüket egy 1-től 7-ig terjedő skálán. Statisztikai vizsgálatok, például faktoranalízisek is megerősítették, hogy a vállalkozói szemléletnek ezen négy összetevője valóban jelentősségteljes a magyarországi társadalmi vállalkozások kontextusában. Érdekes módon, az ötödik összetevő, a versenyzési agresszió, (egy viselkedési magatartás, amely inkább egy agresszív hozzáállást tanúsít a hozzá hasonló és vele versenyző szervezetekkel szemben, sem mint együttműködést kínáljon) főként megkülönböztető szempontként szolgál, így nem teljesen kapcsolódik a vállalkozói szemlélet társadalmi modelljének négy alapvető szempontjához. Ez arra utal, hogy a társadalmi vállalkozások egyrészt hasonlóak az üzleti vállalkozásokhoz az innováció, kísérletezés, proaktivitás és kockázat vállalás terén, ám el is térnek azokról, mert nem tanúsítanak agresszivitást a versenytársakkal szemben. Tehát a hasonló szervezetekkel való versenyzés és küzdelem nem hangsúlyos része a társadalmi vállalkozások működési modelljének.

5 A LIKVIDITÁS FORRÁSAI

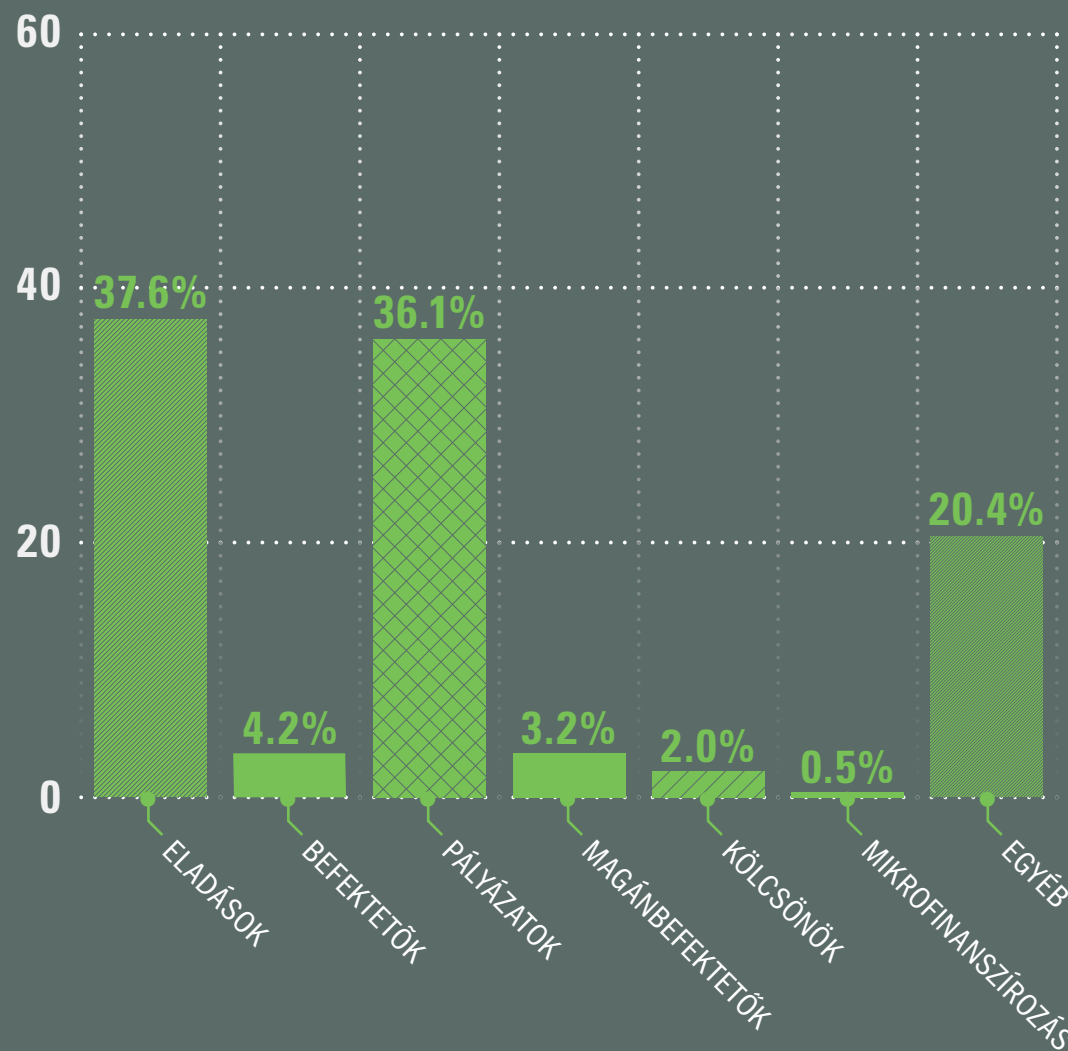
Megkértük Önöket, hogy segítsenek felmérni, hogy a szervezeteik hogyan finanszírozták tevékenységeiket az elmúlt 12 hónap során. Minden bevételi forrás iránt érdeklődtünk, hogy megtudjuk, ezek a források (százalékos értékek szerint) mennyiben járultak hozzá szervezetük költségvetéséhez. A következő általános kategória típusokat alakítottuk ki: 1) Szolgáltatásokért vagy termékek eladásáért kapott díjak; 2) Befektetők által beinvestált tőke; 3) Kölcsönök; 4) Pályázati források; 5) Egyéni felajánlások/adományok; 6) Mikrofinanszírozások és 7) Egyéb.

Az 5. ábra foglalja össze az összes magyarországi társadalmi szervezet eredményét. Az eladások és/ vagy díjak (38%) és a pályázati finanszírozás (36%) minden kétséget kizáróan a legfontosabb tőkeforrások. A kutatási eredményekből az is kiderült azonban, hogy a megkérdezett szociális szervezetek jórésze más forrást jelölt meg a likviditása forrásaként. A fennmaradó kategóriák (átlagosan) azonban csak másodlagos jelentőségűek voltak.

5 ábra: A fizetőképesség forrásai az elmúlt 12 hónap során ►
Jegyzet: N=138

FINANSZÍROZÁSI FORRÁSOK - MAGYARORSZÁG

SELUSI
2010



6 2008 NOVEMBERE ÉS 2009 NOVEMBERE KÖZTI ÖSSZES BEVÉTEL ÉS A BEVÉTELEK TERÉN BEKÖVETKEZŐ VÁLTOZÁSOK EZIDŐ ALATT

Az online felmérés során arra voltunk kíváncsiak, hogy mely forrásokból származott szervezetük 2008 novemberére és 2009 novemberre közti időszak teljes bevétele, valamint összehasonlítottuk ezen bevételeket az előző évben – 2007 novemberre és 2008 novemberre közti időszakban - realizált bevételeivel.

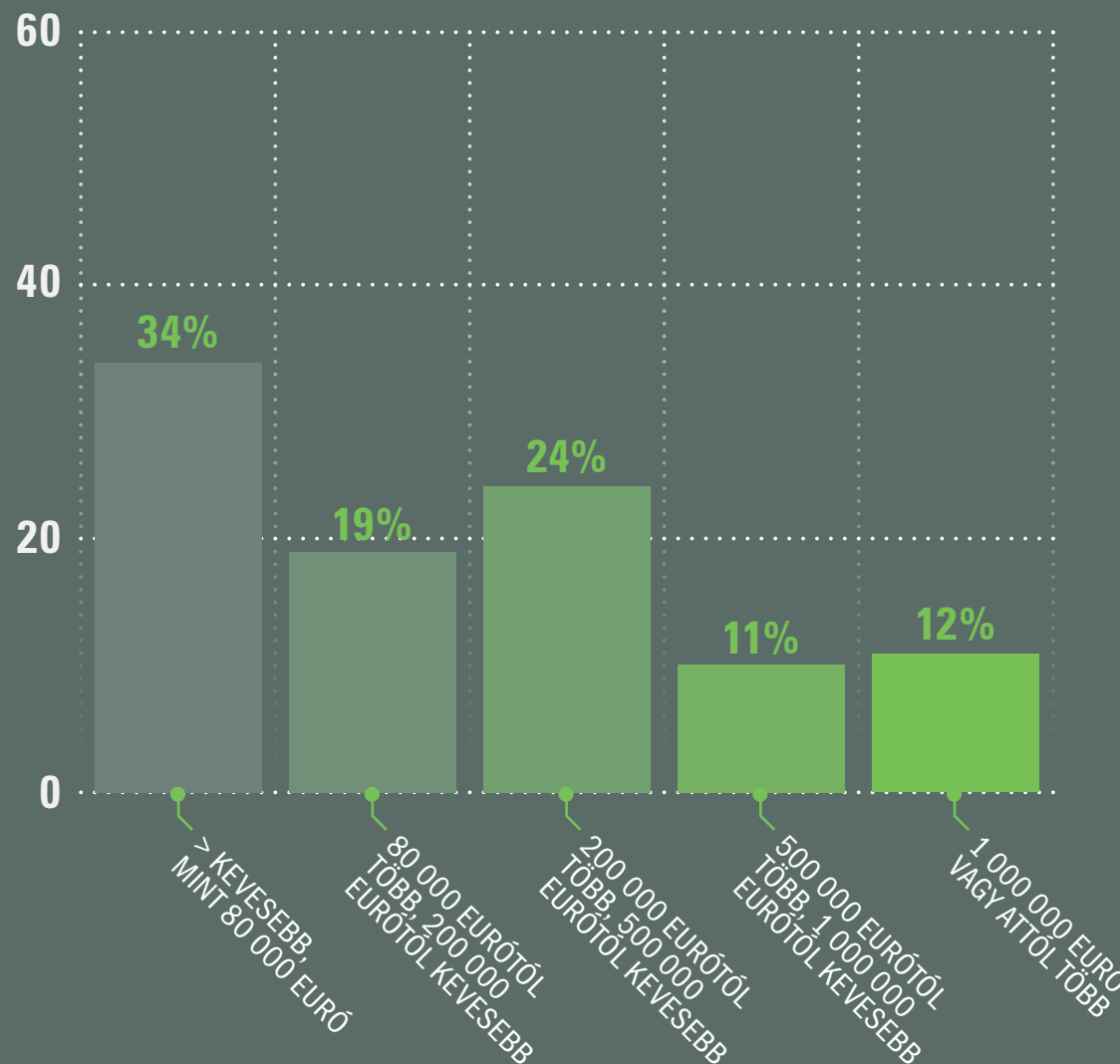
A 6a ábra mutatja be a magyarországi társadalmi vállalkozások elmúlt évben befolyó bevételeit. A megvizsgált társadalmi vállalkozások egyharmadának éves bevétele 80 000 Euró alatt mozog, míg a társadalmi vállalkozások közel 43%-a 80 000 és 500 000 Euró közti bevételről számolt be. Az átlagbevétel: 176 541 Euró.

6a ábra: 2008 Novemberre és 2009 Novemberre közti bevételek Magyarországon

Az ábra a társadalmi vállalkozások összbevétel kategóriáinak százalékos eloszlását mutatja be. A válaszokat Forintban kaptuk, melyeket átváltottunk Euróra a következő arányszám szerint: 1 HUF = 0.0037 EUR (2009. október 31.). A bevétel kategóriák megalkotása során figyelembe vettük a bevétel növelési törekvéseket és fejlődéseket a vizsgált országok (Spanyolország, Egyesült Királyság, Magyarország, Románia és Svédország) szerint. Az Eurostat alapján, 2009-ben a GDP/fő 11,900 Euró volt magyarországon, ami vásárlóerő-paritásban mérve az EU27 66%-a.

FINANSZÍROZÁSI FORRÁSOK - MAGYARORSZÁG

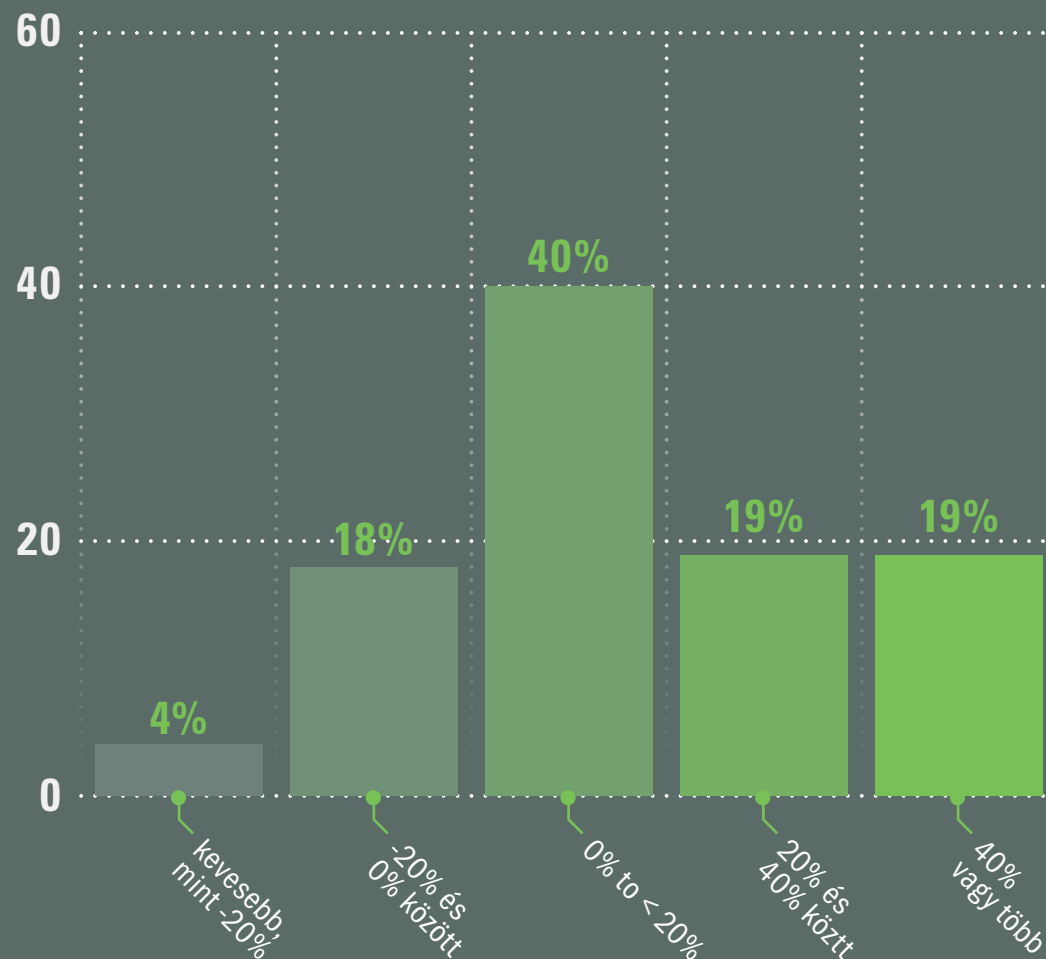
SELUSI
2010



A 6b ábra összegzi a bevételek kapcsán bekövetkezett fejlődéseket az előző évhez képest (2007. nov. - 2008. nov.). Figyelemreméltó, hogy a pénzügyi válság ellenére, - mely a vállalkozások túlnyomó részét negatívan érintette -, a társadalmi vállalkozásoknál közepes vagy erős bevételnövekedés tapasztalható. A megkérdezettek 40%-a számolt be csekély növekedésről (20%-ig), továbbá 38% erős növekedést említett (20% és 40% között, de még kevesebb, mint 40%), a megmaradó hányad az utolsó 2 kategória között oszlik el. A szociális szervezetek 22%-a bevételeik csökkenését tapasztalata, míg egy sem észlelt stabil bevételt (0% növekedés).

BEVÉTEL NÖVEKEDÉSEK 2007 NOVEMBERE ÉS 2008 NOVEMBERE KÖZÖT MAGYARORSZÁGON - **MAGYARORSZÁG**

SELUSI
2010



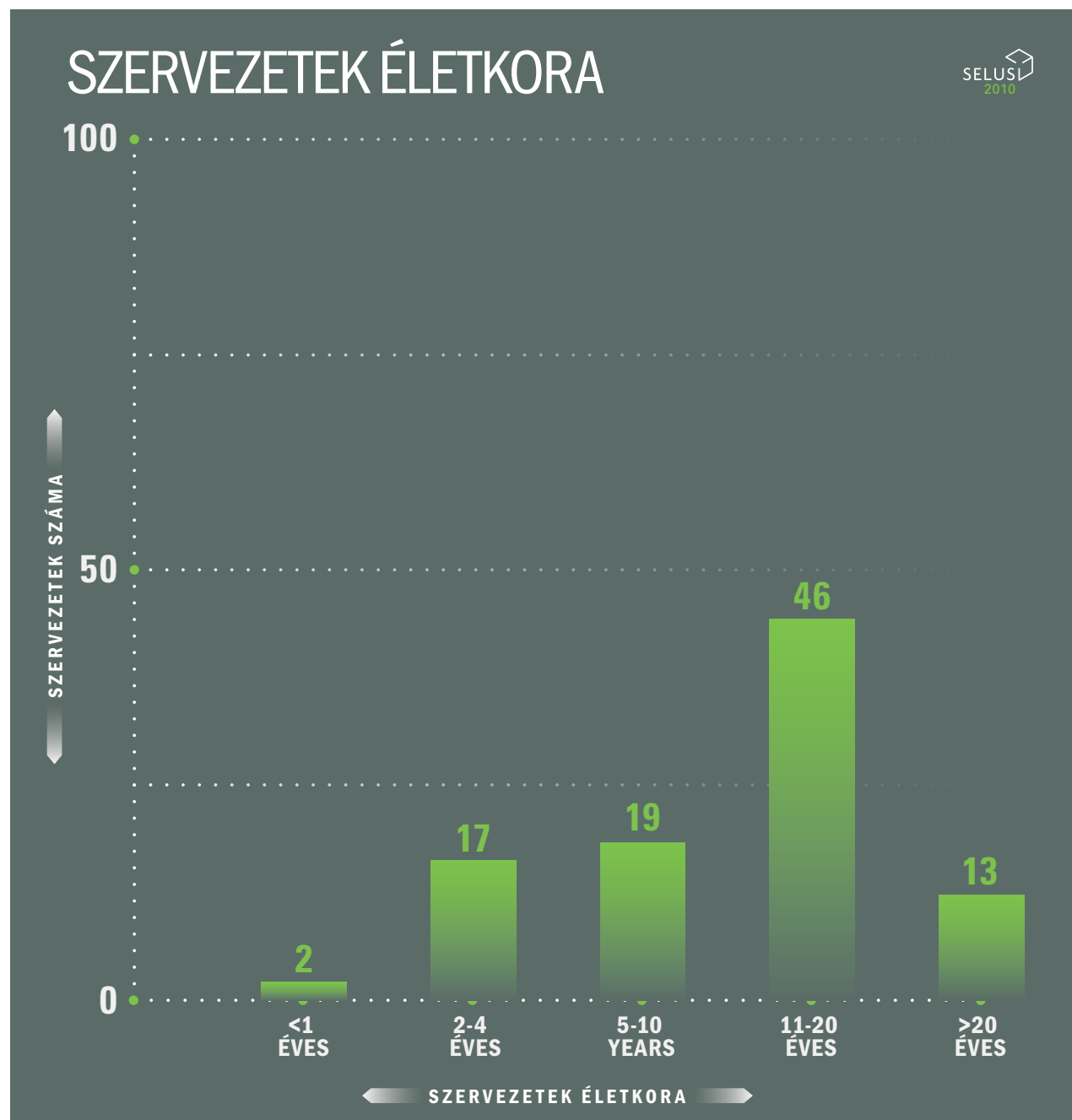
**6b ábra: Bevételek változásai 2008. nov.-tól 2009. nov.-ig
összehasonlítva 2007. nov.-tól 2008. nov.-ig.**

Az ábra százalékos arányban tünteti fel a társadalmi vállalkozásokat mindegyik kategóriában. A vállalkozások egy bizonyos részét (6 vállalkozás) nem tartalmazza a kimutatás, mivel azokat 2008 novemberétől alapították.

7 SZERVEZETEK ÉLETKORA ÉS HUMÁNERŐFORRÁS

Az online felmérés során megtudakoltuk, hogy szervezetük mely év mely hónapjában került megalapításra (amikor az illetékes hatóságnál bejegyezték). Az átlag életkor a 97 magyar társadalmi vállalkozás esetében 15,9 év. Ezen szervezetek fele 13 éves, vagy ennél fiatalabb. A 7a ábra mutatja a szervezetek életkorának eloszlását 5 éves intervallumokat használva: 1 évnél fiatalabb szervezetek, 2 és 4 év közötti szervezetek, 5 és 10 év közötti szervezetek, 11 és 20 éves szervezetek, végül, de nem utolsósorban azon szervezetek, melyek 20 évnél idősebbek. Minden egyes oszlop tetején megtalálható azon szervezetek száma, melyek az adott intervallumban helyezkednek el.

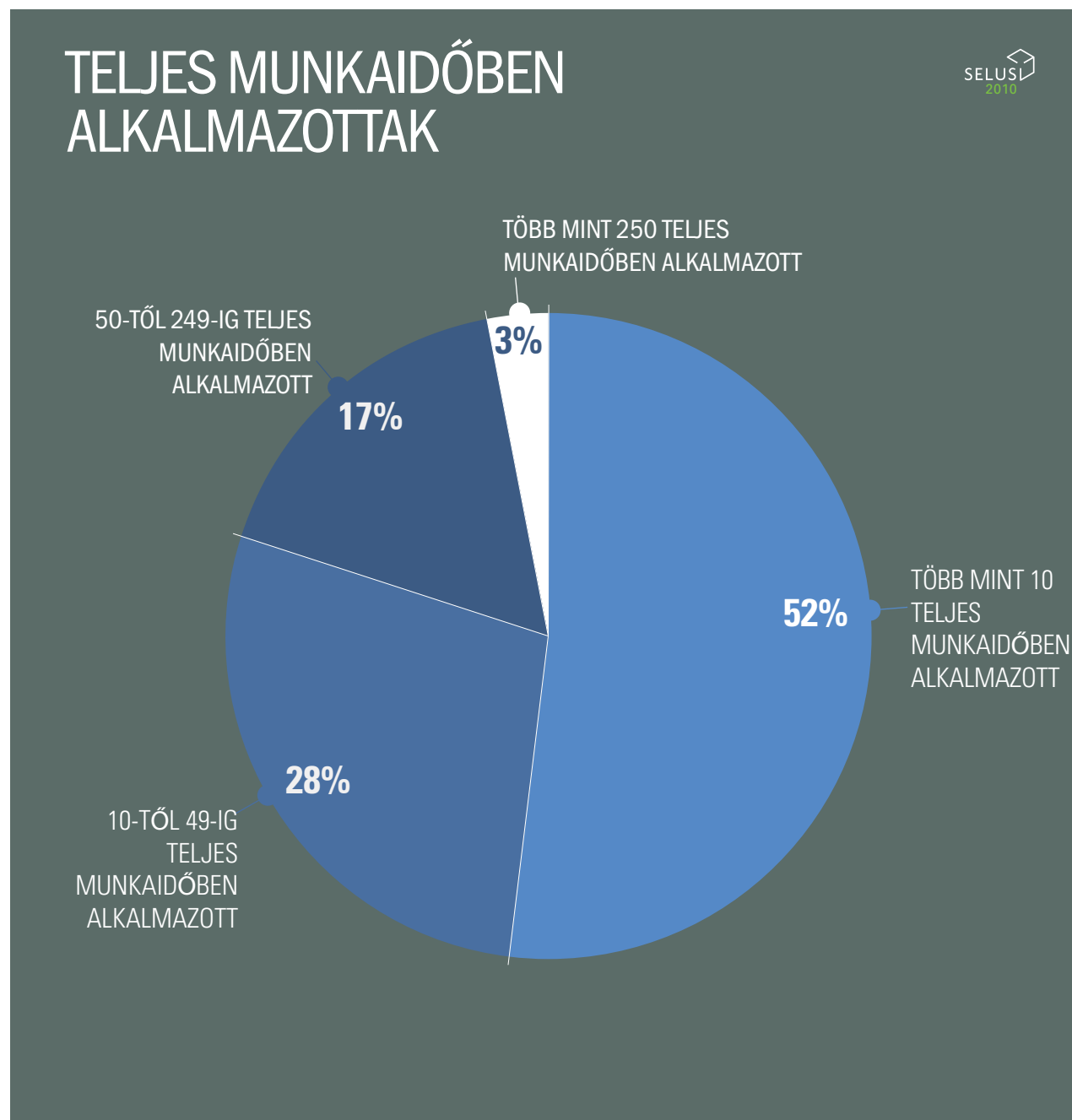
7a ábra: Szervezetek életkoraz
Jegyzet: N=104



Egy másik fontos kérdés, ami iránt érdeklődtünk, hogy (i) mennyi a teljes munkaidőben alkalmazottak száma (a tulajdonosokat nem számítva), akik jelenleg a szervezetnél dolgoznak akár teljes munkaidőben, akár alvállalkozóként szerződéssel; (ii) illetve hány önkéntes dolgozik jelenleg a szervezetnél?

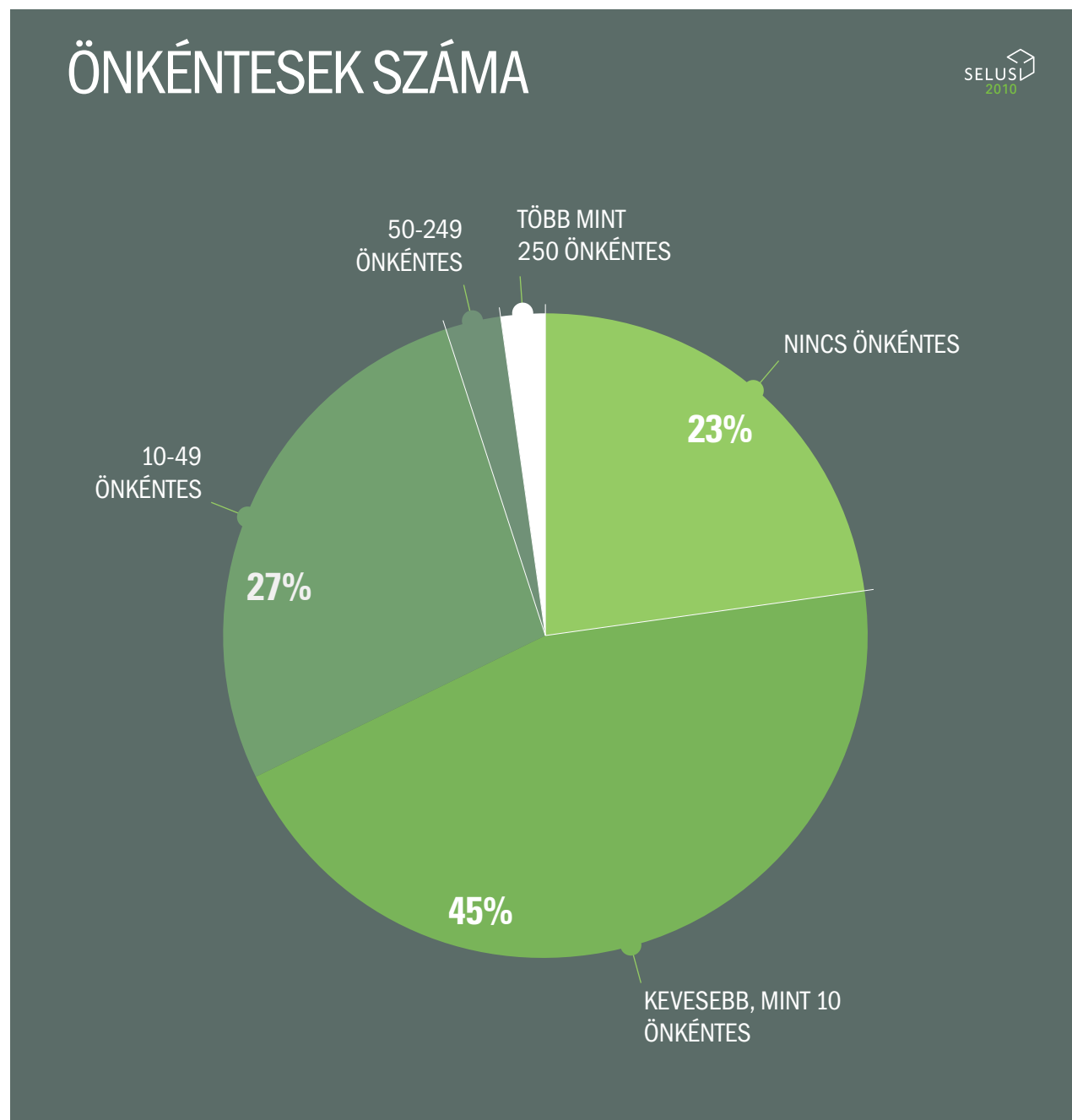
A 7b ábra mutatja be, hogy a megkérdezett szervezeteknél kevesebb, mint 10 főállású munkavállaló dolgozik. A megkérdezett társadalmi vállalkozások csak 3%-a alkalmaz 250-nél több teljes munkaidős alkalmazottat.

7B ábra: A teljes munkaidőben alkalmazottak száma ►
(a tulajdonosok kivételével)
Jegyzet: N=139



A 7c ábra egy hasonló eloszlásról számol be az önkéntesek száma között. A megkérdezett szervezetek több mint egyötöde nem dolgozik együtt önkéntesekkel.

7c ábra: A társadalmi vállalkozásokban dolgozó önkéntesek száma ►
N=97. Jegyzet: N=97



8 FORRÁSOK

Az on-line felmérésben egy részletes listát soroltunk fel Önöknek az erőforrásokról és arra kértük, hogy helyezték el a szervezetüket egy 1-7 pont közötti skálán az alapján, hogy a szervezetünk bevételei az elmúlt 12 hónap során milyen speciális forrásból érkeztek.

Források alatt olyan eszközöket értünk, amik segítségével a szervezet „üzletet tud csinálni”, vagyis gazdasági, vagy szociális értéket tud létrehozni. Az 1-es érték azt jelenti, hogy a szervezet nem tulajdonít nagy hangsúlyt a speciális forrásoknak, míg a 7-es pontba tartozók jelentős mértékben támaszkodnak az erőforrásokra. A forrásokat négy csoportba soroltuk: Együttműködési

források; Javaslati és ismerettségi források; Hírnéven alapuló források; Humánerőforrás. A téglalapban lévő szám az az átlagérték, mely mutatja mind a 104 megvizsgált magyar társadalmi vállalkozást speciális források használata tekintetében.

EGYÜTTMŰKÖDÉSI FORRÁSOK (MAGYARORSZÁG)



8a ábra:

- 1 Nem hivatalos szociális hálózatok
- 2 Hivatalos szociális hálózatok
- 3 Más szervezetekkel fenntartott kapcsolatok
- 4 Szakmai eseményeken való részvétel



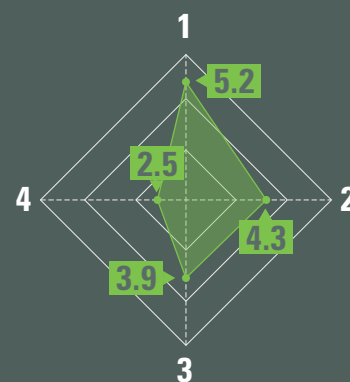
JAVASLATI ÉS ISMERETSÉGI FORRÁSOK (MAGYARORSZÁG)



8b ábra:

- 1 Kormány által biztosított támogató szolgáltatások
- 2 Más díjazott tanácsadói szolgáltatások
- 3 Pénzügyi szervezetek és üzleti tanácsadók által adott javaslatok
- 4 Bejegyzett védjegyek, szabadalmak, másolati védjegyek
- 5 Szakmai publikációk

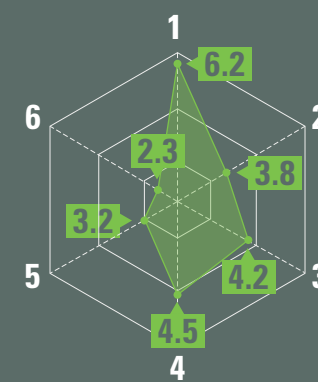
HÍRNÉVEN ALAPULÓ FORRÁSOK (MAGYARORSZÁG)



8c ábra:

- 1 Szervezet hírneve
- 2 Alapítók/vezetők hírneve
- 3 Iparág/ társadalmi szektor hírneve
- 4 Fontos egyének és hírességek felajánlásai

HUMÁNERŐFORRÁS (MAGYARORSZÁG)



8d ábra:

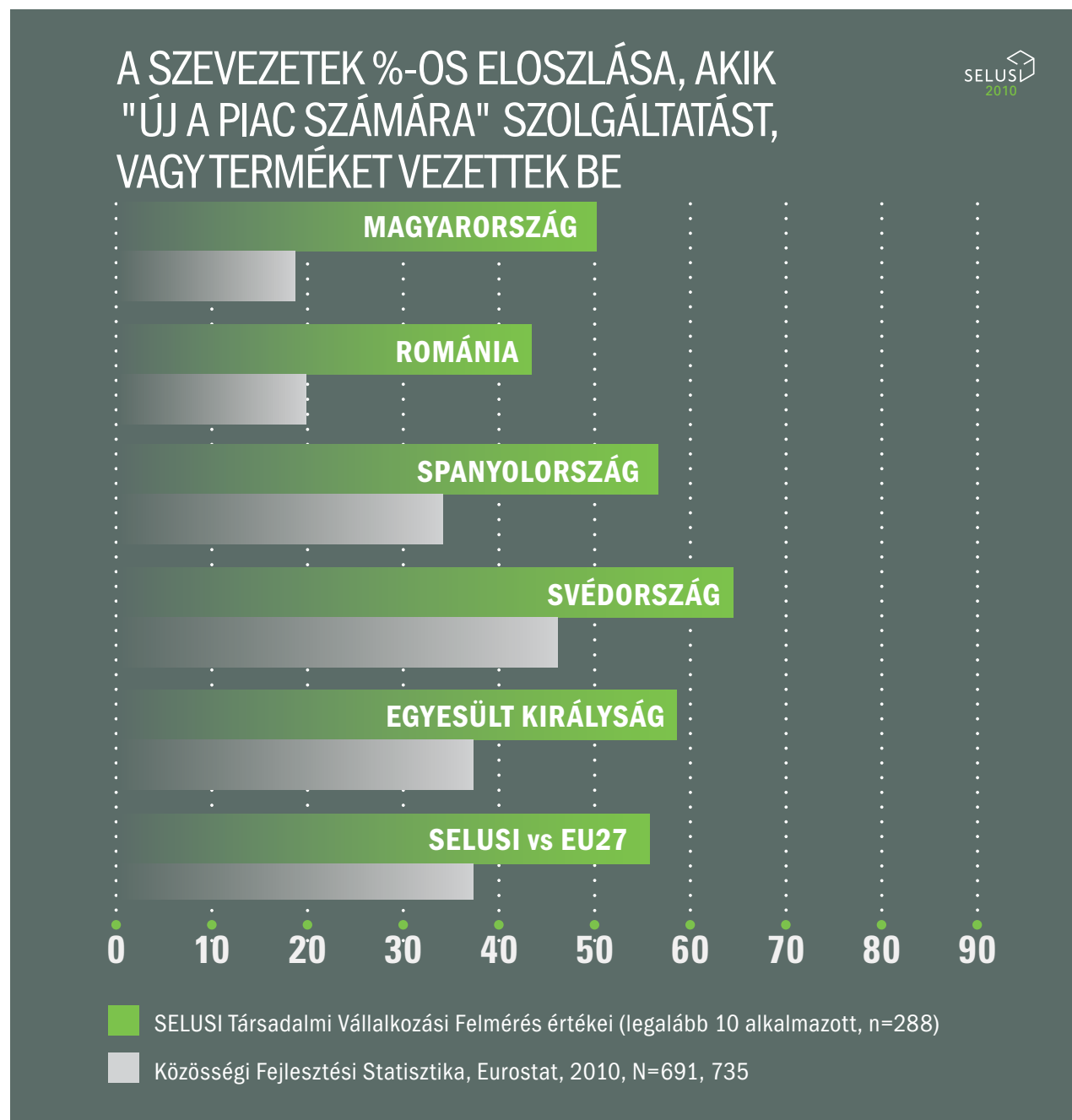
- 1 Teljes munkidejű alkalmazottak
- 2 Időszakos alkalmazásban lévők
- 3 Önkéntesek
- 4 Alapítók
- 5 Igazgatói tanács tagjai
- 6 Fizetett szakmai tanácsadók

▲ Jegyzet: N=104 Minnél közelebb van a vonal a pókháló közepéhez, annál kevésbé támaszkodik a szervezet az adott forrásra az üzletmenet során.

9 INNOVÁCIÓ

A következő vizsgálandó terület az innováció. Referencia pontként összegyűjtöttük a „mennyire innovatív” kérdésre vonatkozó Európai Közösség Innovációs Közvéleménykutatásának az egységesített kérdéseit (elérhetőek az Eurostat rendszerén keresztül). Azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezett magyar társadalmi vállalkozások 84 %-a legalább egy új vagy jelentős mértékben megújított szolgáltatást, terméket és/vagy folyamatot vezetett be az elmúlt egy év (2009) során. Mitöbb, ezen vállalkozások több, mint 59 %-a legalább egy „új a piac számára” innovációval szolgált. Ez rendszerint egy 'radikális' innováció volt. Amikor összehasonlítjuk ezeket az adatokat a kereskedelmi vállalkozásoktól származó adatokkal, láthatjuk, hogy a vizsgált társadalmi vállalkozások jóval több újító tevékenységet végeznek, és ez a jelenség minden egyes vizsgált országban megfigyelhető.

9a ábra: A társadalmi vállalkozások eloszlása, melyek „új - a piac számára” innovációval szolgált az elmúlt év folyamán



Szintén megkértük Önöket, hogy árulják el, miért fontos szervezetük számára az innováció és az a hatás, amit az innováció által el szeretnének érni. Gyakorlatilag az összes interjúalany egyértelműen állította, hogy az innováció nagyon fontos. Hat fő csoportot alkottak az innovációt befolyásoló szempontok. A 9b ábrán az innovációt befolyásoló tényezők százalékos eloszlását látjuk. A 9b ábra azt mutatja be, hogy az innovációs hajlandóságot szélesebb körben a társadalmi célok elérése befolyásolja. Például hogy növeljék a társadalmi hatást a szolgáltatás minőségének javítása vagy szélesebb társadalmi rétegek elérése érdekében. Egyes vállalkozások azt sugallták, hogy az innovációjuk abban mutatkozott meg, hogy csökkentették szervezetük tevékenységeinek negatív környezeti hatásait. Fontos tényező volt még azon áruk és/vagy szolgáltatások mennyiségének és/ vagy minőségének növelése, melyeket a társadalmi vállalkozás nyújt azért, hogy növelhessék a társadalmi vállalkozások pénzügyi stabilitását, és hogy kiterjeszthessék piacát. Érdekességgéppen szeretnénk elmondani, hogy a kereskedelmi vállalkozásoknál a legfőbb innovációs hajlandóságot befolyásoló tényező a termékek és szolgáltatások mennyiségi és minőségi növelése (Eurostat, CIS 2006; Parvan, 2009).

9b ábra: Innovációt befolyásoló tényezők ►

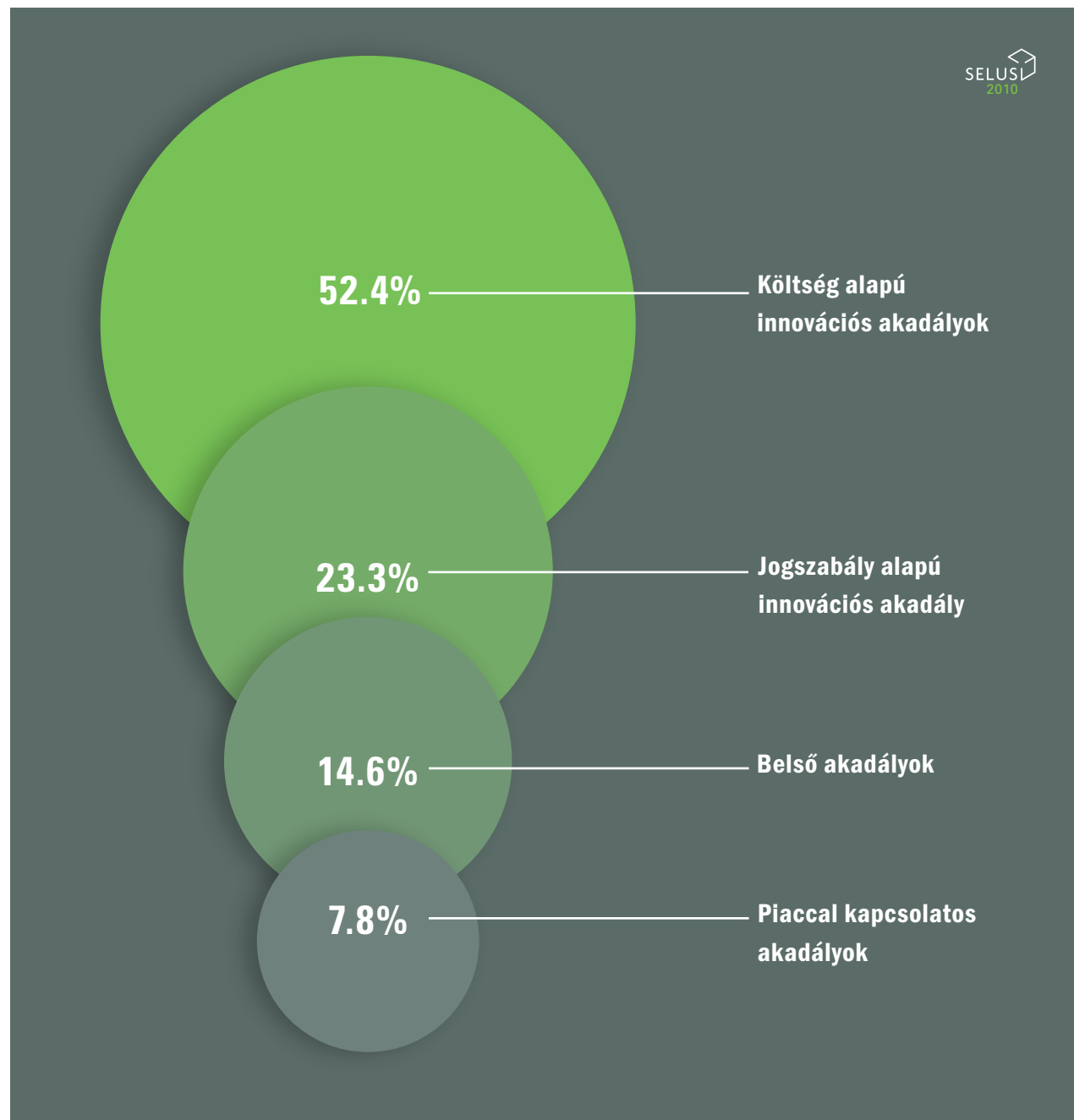
Jegyzet: N=104 A kategóriák előzetes közvéleménykutatás alapján és az Európai Közösség Innovációs közvéleménykutatása alapján készültek (elérhető az Eurostaton keresztül).



Továbbá kértük Önöket, hogy számoljanak be néhány innovációs akadályról, melyekkel az elmúlt 12 hónap során szembesültek, például olyan tényezőkről, melyek megakadályozták, hogy a szervezet új vagy továbbfejlesztett terméket/szolgáltatásokat, illetve folyamatokat vezessen be. Ezeket a tényezőket a következő négy nagy részre osztottuk (lásd a kategóriák definícióit a D. Módszertan kockában).

Ahogy a 9c ábra mutatja, leggyakrabban a költségekkel kapcsolatos innovációs akadályokat említették (mint a kereskedelmi vállalatoknál), míg a piaccal kapcsolatos akadályokat hangsúlyozták ki legritkábban (a kereskedelmi vállalatokkal eltérően).

9c ábra: Innovációs akadályok ►
Jegyzet: N=103



MÓDSZERTAN KOCKA

D

A szervezeteknél általában magától értetődőnek veszik a „vállalkozói szemlélet” meglétét, ha a következő elemek megtalálhatók a viselkedésben (Rauch, Wiklund, Lumpkin és Frese, 2009):

1 Költség alapú innovációs akadályok - jelentős gazdasági kockázatot jelentenek, mellyel maga az innováció szoros kapcsolatban áll, mint például az elérhető innováció pénzügyi hátterének költsége és/vagy annak hiánya. Ez a kategória azt is mutatja, hogy az innováció a jelenleg is tartó gazdasági válság miatt nem valósult meg.

2 Belső akadályok – jelenthetik az időhiányt, a szakképzett személyzet és/vagy technológiával és/vagy piacokkal kapcsolatos információ hiányát.

3 Szabályozással kapcsolatos akadályok – azt a tényt tükrözi, hogy szervezetek innovációját gátolja, hogy a szervezeteknek meg kell felelniük a kormányzati és/vagy Európai Unió szabályoknak. Továbbá az is tény, hogy a társadalmi vállalkozások nem kapnak támogatást a hivatalos intézményektől, mivel azok nem ismerik a „társadalmi vállalkozás fogalmát”.

4 Piacca kapcsolatos akadályok – azon tényt tükrözi, hogy az innovációt nem vezették be, mert feltételezték, hogy azt a piac (pl. potenciális vásárlók) nem fogadná el. Továbbá az innováció bevezetése utáni bizonytalan kereslet, valamint egy másik szervezet dominanciája elriasztja a társadalmi vállalkozásokat az innovációtól. Azok az akadályok, melyeket a kereskedelmi vállalkozások megjelöltek, többnyire az innováció magas költségeivel, piaci korlátokkal és az innovációs befektetés gazdasági megtérülésének bizonytalanságával kapcsolatosak.

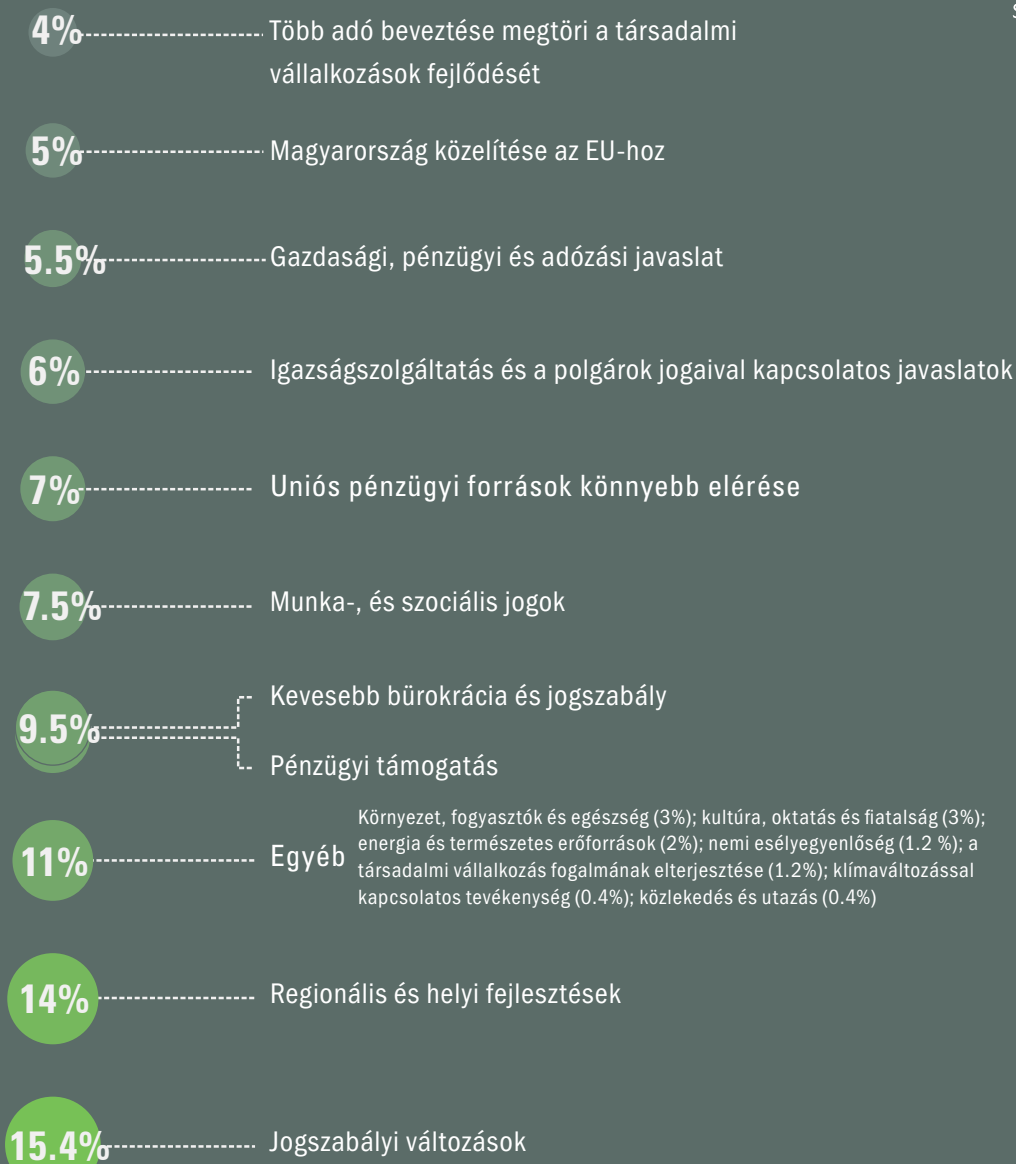
10 JAVASLATOK AZ EU SZÁMÁRA

Telefonbeszélgetésünk legvégén arra kértük Önöket, hogy tegyenek javaslatokat az EU vezetése számára. A 10. ábra összegzi a válaszaikat áttekinthető formában.

A jogszabályok változtatását említették a leggyakrabban megmutatva azt, hogy a magyar társadalmi vállalkozások sokkal átláthatóbb törvényhozást és jogszabályi változásokat szeretnének. A második legnépszerűbb javaslattípus a helyi és regionális fejlesztést szorgalmazná. Az 'egyéb' kategória 11%-a olyan jogszabályi javaslatokat tett, melyek: környezettel, fogyasztókkal, egészséggel, kultúrával, oktatással és ifjúsággal, energiával és természetes erőforrásokkal, nemi esélyegyenlőséggel, a társadalmi vállalkozás fogalmának széleskörű használatával, éghajlatváltozással, közlekedéssel és utazással kapcsolatosak. A válaszadók 9,5%-a kevesebb bürokráciát és jogszabályt javasolt, ugyanennyien tettek javaslatokat a pénzügyi támogatásokkal kapcsolatban is. A válaszok fennmaradó része közel egyenlően oszlik el a fennmaradó kategóriák között.

10. ábra: A EU-nak tett javaslatok áttekintése ►

Az N=253, a válaszok teljes száma. A tipológiát az Európai Bizottság honlapjáról adaptáltuk: http://ec.europa.eu/policies/index_en.htm
Itt szeretnénk megjegyezni, hogy az esetek 7%-ában fordult elő hiányzó válasz erre a kérdésre, mely kérdések terén elégedettséget és status quo-t.



HIVATKOZÁSOK

- Alter, S.K. (2008). "Social enterprise models and their mission and money relationships." In A. Nicholls (ed.) Social entrepreneurship (pp.205-232). Oxford: Oxford University Press.
- D'Este, P., Iammarino, S., Savona, M. and von Tunzelmann, N (2008). "What hampers innovation? Evidence from the UK CIS 4." SPRU Working paper No. 168.
- Eurostat (2010). http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/introduction.
- Parvan, S. (2009). "Quality in the focus of innovation – First results of the 2006 Community Innovation Survey." Eurostat, statistics in focus, 33, retrieved April, 20th, 2010 from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-033/EN/KS-SF-09-033-EN.PDF
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future." Entrepreneurship Theory & Practice, May: 761-787.

© A jelentést a SELUSI kutatási csoportja készítette 2010-ben.
Közreműködő munkatársak: Marieke Huysentruyt, Tomislav Rimac,
Ute Stephan, Emma von Essen és Sunčica Vujić.

A kutatás Európai Közösség VII. Keretprogramjának
(FP7/2007-2011) támogatásával, a n°217622 számú szerződés
alapján történt.

Készítette: Ludic Group

