



RAPORT DE FEEDBACK PERSONALIZAT

PREGĂTIT PENTRU [NUMELE ÎNTRERINDERII SOCIALE]
DE CĂTRE SELUSI RESEARCH CONSORTIUM

INTRODUCERE

V-am contactat, între perioada noiembrie 2009 și martie 2010, invitându-vă să participați la o nouă inițiativă de cercetare interdisciplinară, finanțată de UE, privind întreprinderile sociale din Europa. Datorită cooperării active pe care ați avut-o față de eforturile noastre de cercetare, am reușit să lansăm o bază de date unică și nouă, acoperind mai bine de 550 de întreprinderi sociale din Ungaria, România, Spania, Suedia și Marea Britanie. Această bază de date este unică din punctul de vedere al proporțiilor și al profunzimii – în conversațiile purtate cu dumneavoastră (într-adevăr, îndelungate), am discutat în detaliu o întreagă gamă de subiecte, de la comportamentele privind inovația, la percepțiile asupra pieței în care funcționați. Baza de date e unică și în privința metodologiei – am adoptat un tip special de metodă de eșantionare direcționată (snowball), numită respondent-driven sampling - eșantionare ghidată de respondent, care ne-a permis să cercetăm un eșantion reprezentativ al întreprinderilor sociale din România, raportându-ne la rețelele dumneavoastră. Este unică și prin rigoarea sa – am luat o serie de măsuri pentru a asigura calitatea datelor. De exemplu, analiștii (intervievatorii) au evaluat de două ori 30% din totalul interviurilor (astfel încât să putem testa consistența inter evaluator), iar acești analiști au fost permanent pregătiți de-a lungul perioadei de intervieware.

Prin acest raport dorim să vă oferim o succintă avangardă asupra numeroaselor insight-uri și recomandări politice ce derivă din prelucrarea acestor date. Însă, mai mult decât atât, raportul e menit să vă ajute să vă raportați organizația față de celelalte întreprinderi sociale din România. Scopul său este să vă ajute să vă amplasați mai bine organizația (adică să identificați ce o face deosebită; să sesizați cu ușurință deosebirile și asemănările față de ceilalți). Desigur, vom fi foarte încântați dacă veți putea folosi acest raport și în alte moduri utile.

În sfârșit, ca o avangardă a viitoarelor eforturi de cercetare SELUSI, între ianuarie și aprilie 2011, plănuim să studiem din nou întreprinderile sociale. Scopul nostru este unul dublu. Pe de o parte, să încercăm să extindem și mai mult baza de date – adică să cercetăm noi întreprinderi sociale din România (și din alte părți). Pe de altă parte, să reluăm legătura cu organizația dumneavoastră, vom fi extrem de recunoscători pentru timpul și ideile dumneavoastră. Împreună vom putea să construim moduri de înțelegere unice – atât la nivel practic, cât și la nivel academic - privind dinamica întreprinderilor sociale individuale și a întreprinderilor sociale ca întreg.

Ne puteți contacta dacă aveți întrebări sau comentarii. Mai jos veți găsi detaliile de contact ale coordonatorului Marieke Huysentruyt, conducătorul științific al proiectului. De asemenea, dacă veți dori să citiți celelate rapoarte de țară sau să aflați mai multe despre alte inițiatives de cercetare din cadrul SELUSI, vă rugăm să ne vizitați site-ul: www.selusi.eu.

CONTACTAȚI-NE:

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

Vă mulțumim încă odată pentru ajutorul acordat!



ÎNȚREPRINDERILE SOCIALE ÎN ROMÂNIA:

REZULTATE DE LA O SELECȚIE ÎN AVANPREMIERĂ A PROBLEMATICILOR DE CERCETARE SELUSI

La începutul fiecărui subiect, vom recapitula pe scurt ce am măsurat și cum se interpretează datele rezumate în grafice sau în tabele. În caz că sunteți interesați de mai multe detalii privind analiza informațiilor, veți găsi o descriere mai detaliată în casetele numite "metodă". Am interviuat 74 de întreprinderi sociale din România. Vă rugăm însă să observați că mărimea totală a eșantionului care stă la baza acestui raport variază ușor în funcție de capitol; acest lucru e determinat de anumite date care lipsesc, de anumite întrebări care nu au putut fi aplicate tuturor întreprinderilor sociale, precum și de faptul că unele întrebări aveau răspunsuri multiple.

1 SCOPURILE ORGANIZAȚIONALE: MISIUNE ȘI VIZIUNE

Una din trăsăturile întreprinderilor sociale este urmărirea unor scopuri sociale. Am dorit să surprindem scopurile pe care organizațiile țintesc să le atingă la nivel mai general, și de aceea v-am rugat să ne vorbiți despre misiunea și viziunea organizației dumneavoastră. Figura 1 prezintă date despre trei categorii de scopuri organizaționale (a se vedea și caseta A pentru mai multe detalii):

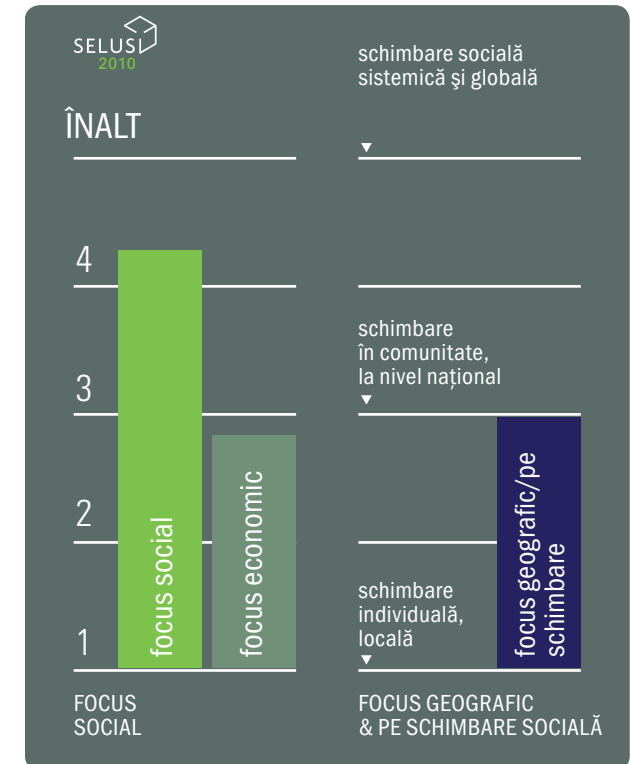
- 1) scopuri sociale – surprinderea măsurii în care o organizație se focalizează asupra realizării schimbării în societate.
- 2) scopuri economice – surprinderea măsurii în care o organizație se focalizează asupra succesului economic și a viabilității financiare, precum dezvoltarea de activități generatoare de venit, pentru a-și acoperi costurile, și generarea de surplusuri.
- 3) focus asupra schimbării geografice și sociale – surprinderea măsurii în care o organizație lucrează pe plan local vs. internațional și are drept scop transformarea și impulsivarea indivizilor, a comunității sau a societății ca atare.

Considerăm că întreprinderile sociale din România au exprimat scopuri sociale foarte puternice, reflectate în preocupările privind starea de bine a celorlalți, dreptatea socială, precum și/sau scopuri ecologiste. De asemenea,

întreprinderile au precizat teoriile schimbării care le ghidează munca, explicând modul în care se va desfășura procesul de schimbare. Totuși, scopurile organizaționale nu s-au concentrat în totalitate asupra aspectelor sociale, ci au inclus și preocupări economice moderate. În special, întreprinderile sociale din România au urmărit aspectul social în relație cu scopurile economice într-o măsură întrucâtva mai mare (raportul scopuri economice – scopuri sociale este de 1:1.7). În sfârșit, eforturile întreprinderilor sociale românești au fost concentrate în mod obișnuit la nivel regional, țintind facilitarea schimbării atât pentru indivizi, cât și pentru comunități și grupuri specifice.

Figura 1: Scopurile organizaționale – Misiune și Viziune

▼ Notă: N=74



CASETA

A

O misiune detaliază rațiunea de a fi a unei organizații și surprinde scopurile organizaționale, în timp ce o viziune surprinde scopurile asemănătoare pe care organizația se străduiește să le atingă în viitor. Analizii SELUSI au acordat un punctaj rapoartelor dumnevoastră privind misiunea și viziunea, folosind un total de 8 scale (cu scoruri de la 1 la 5). Scalele de punctaj au fost dezvoltate pe baza teoriilor întreprinderii sociale existente și pe baza cercetărilor

anterioare despre scopurile organizaționale. Am folosit analiza factorială a scorurilor, pentru a aduna cele 8 scale conform dimensiunilor subiacente comune. Cele trei dimensiuni subiacente sunt scopurile sociale, scopurile economice și focusul geografic. Ele au fost rezumate mai înainte, iar mai jos sunt descrise în detaliu.

Dimensiunile reflectă:

1) SCOPURI SOCIALE

Un scor de 5 reflectă scopuri sociale puternice, în sensul că misiunea și viziunea organizației se concentrează în întregime pe ameliorarea problematicilor sociale. Acest lucru este reflectat în preocuparea sporită privind starea de bine a celorlalți, preocupări ce țin de dreptatea socială și/sau preocupări ecologice. Un scor înalt la această dimensiune reflectă și faptul că organizația a precizat o teorie a schimbării, cu alte cuvinte modul în care procedează pentru a facilita schimbarea la nivelul societății. *Un scor de 3* reflectă preocupări sociale moderate și mai puțin specifice, de exemplu atunci când grupul țintă sau problematica socială pe care organizația dorește să le abordeze nu sunt precizate clar. *Un scor de 1* reflectă practic absența oricăror scopuri sociale.

2) SCOPURI ECONOMICE

Un scor de 5 reflectă scopuri economice puternice, în sensul că misiunea și viziunea organizației plasează un accent puternic asupra succesului economic și a viabilității financiare a organizației, precum câștigarea unor profituri ridicate care pot fi folosite apoi pentru a crește organizația și dimensiunea impactului social. *Un scor de 3* reflectă scopuri economice moderate, de pildă atunci când organizația abordează o problematică socială într-o manieră auto-sustenabilă, astfel încât acoperă toate costurile prin activități generatoare de venit propriu. *Un scor de 1* reflectă o preocupare redusă pentru succesul economic auto-sustenabil, așa cum se întâmplă adeseori cu societățile în întregime non-profit, care sunt aproape 100% finanțate sau subvenționate prin granturi.

3) FOCUS GEOGRAFIC ȘI ASUPRA SCHIMBĂRII SOCIALE

Un scor de 5 reflectă faptul că organizația operează internațional (pe mai multe continente). Analiza noastră a identificat că aceste organizații ținesc de obicei către schimbarea sistemică a societății, adică ținesc să schimbe societatea ca atare și într-o astfel de manieră încât problematica socială abordată de organizație să nu mai existe. *Un scor de 3* reflectă faptul că organizația țintește schimbarea comunității, de obicei la nivel național. Cu alte cuvinte, organizația caută să transforme o comunitate sau un segment al populației, cu scopul impulsivării acelui grup. *Un scor de 1* reflectă faptul că organizația țintește schimbarea la nivel individual. Aceste organizații lucrează de obicei la nivel local, de ex. într-un oraș (nu o regiune).

2 MODELUL OPERAȚIONAL AL PRINCIPALEI ACTIVITĂȚI

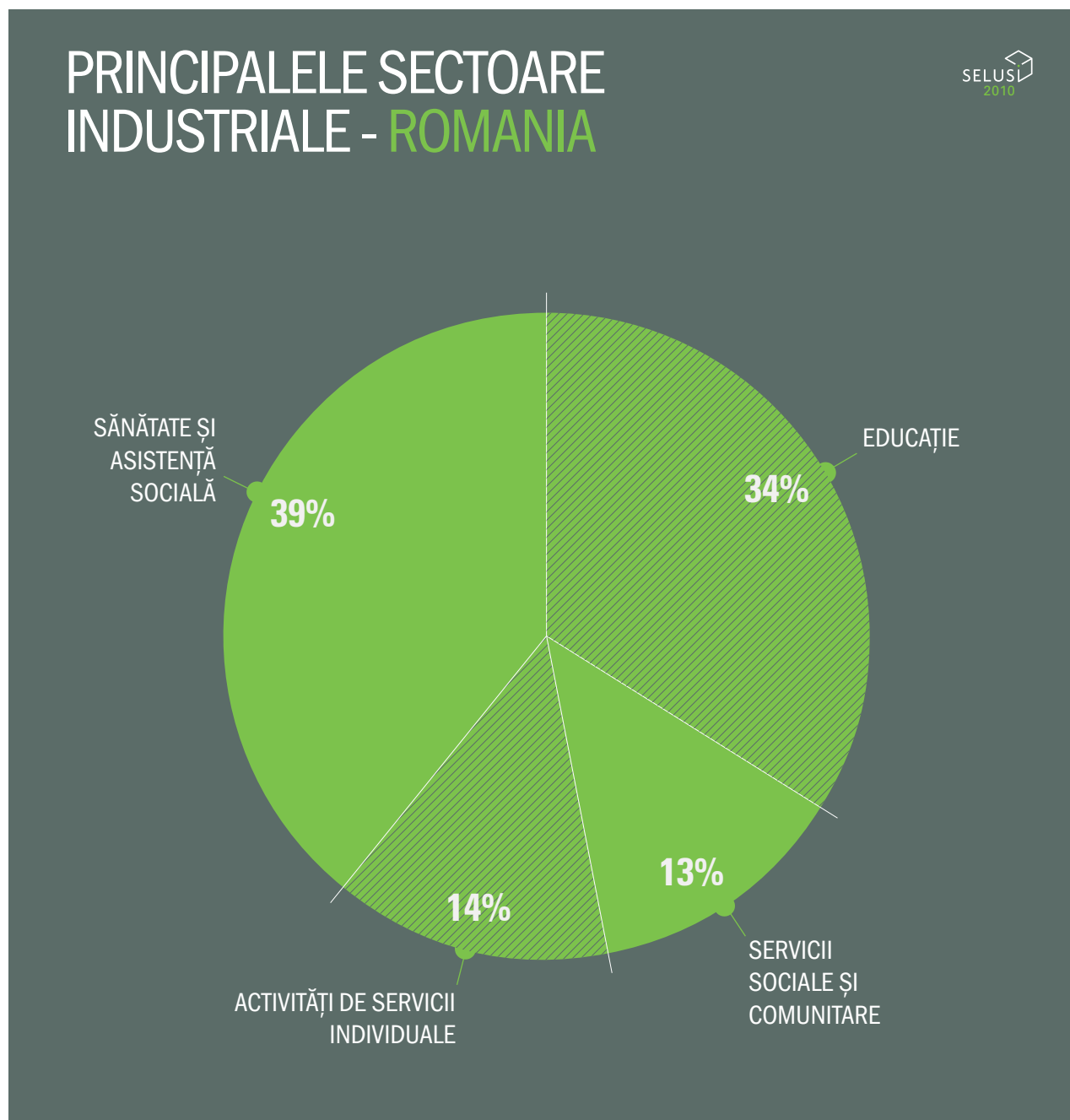
În timpul anchetei noastre telefonice, v-am rugat să ne relațiați despre produsele și/sau serviciile oferite de organizația dumneavoastră. Mai precis, am întrebat:

- (i) Ce face organizația dumneavoastră? Care sunt serviciile și/sau produsele sale de bază?; și
- (ii) Cum își produce/generează organizația veniturile?

Următoarele trei figuri rezumă răspunsurile obținute în urma interviurii întreprinderilor sociale românești. 80% dintre organizațiile interviuate și-au identificat principalele activități de afaceri ca aparținând următoarelor 4 sectoare ale industriei: Sănătate și asistență socială; Educație; Servicii comunitare, Servicii sociale și servicii conexe și activități ce țin de servicii individuale. Restul organizațiilor erau active în special în: Manufactură; Activități de afaceri; și Agricultură, Vânătoare, Pescuit și Silvicultură.

Figura 2a: Principalele sectoare industriale ▶

Notă: N=73. Am folosit Clasificarea Generală Industrială a Activităților Economice (General Industrial Classification of Economic Activities - NACE).



Astfel, 77% dintre întreprinderile sociale românești interviewate și-au identificat principalele activități sociale ca aparținând următoarelor 4 sectoare sociale: Servicii Sociale; alte tipuri de Educație (adică nu studii primare, gimnaziale sau superioare); Ajutor Social și întreținere; și Dezvoltarea economică, socială și comunitară. Restul erau predominant active în: Cluburi sociale și de recreere (dar nu în Sport sau Cultură și arte); Mediu (inclusiv bunuri organice); și Plasare de personal și formare.

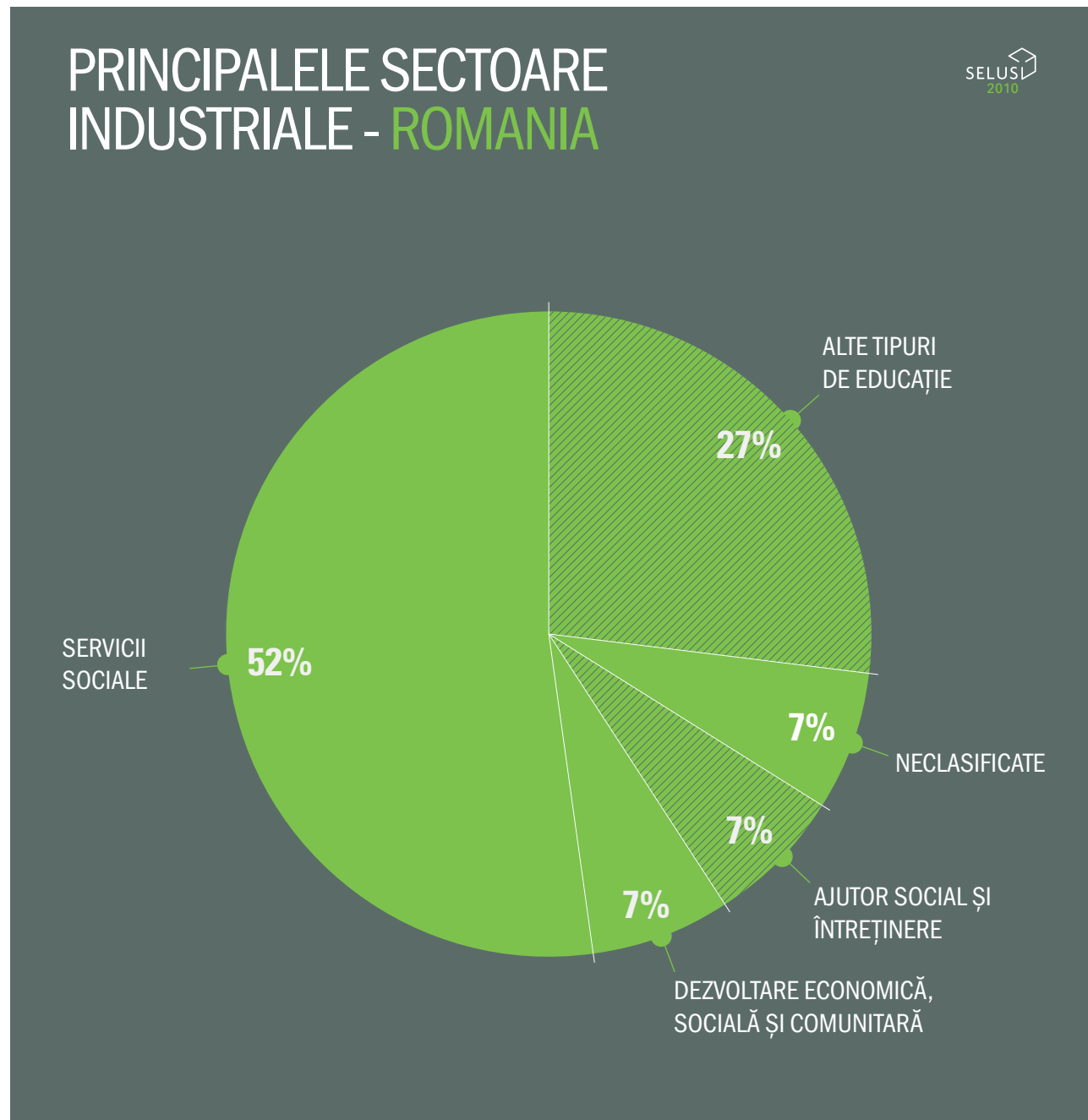


Figura 2b: Principalele sectoare sociale ▶

Note: N=73. Am folosit Clasificarea internațională a Organizațiilor Non-Profit (International Classification of the Nonprofit Organizations - ICNPO).

Cele trei modele operaționale principale pentru organizațiile românești au fost: Subvenționarea serviciilor, Susținerea antreprenorială și Plasarea de personal. Cu toate acestea, trebuie remarcat că, în cazul unui segment mare al eșantionului, modelul operațional raportat a fost codificat ca fiind “altul”. Pentru o descriere detaliată a fiecărui model operațional, vă rugăm să consultați Caseta B.

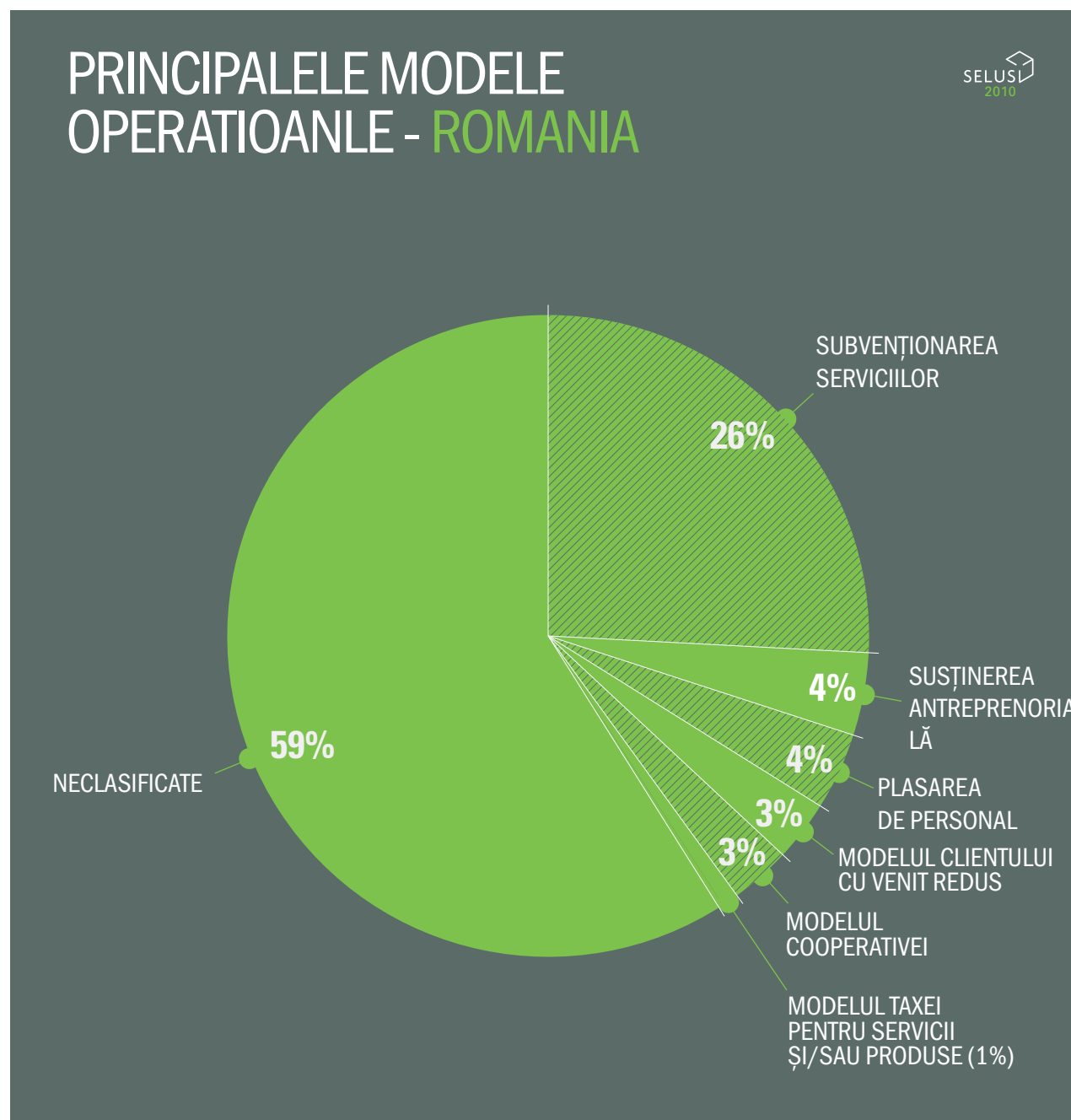


Figura 2c: Principalele modele operaționale ▶

Notă: N=73. Am adaptat tipologia modelelor operaționale dezvoltată de Alter (2008).

CASETA

B

Modelele operaționale ilustrează configurații ale modului în care organizațiile creează valoare socială (impact la nivelul societății) și valoare economică (venitul câștigat). Aceste modele sunt concepute în acord cu obiectivele financiare și sociale ale întreprinderii sociale, în acord cu misiunea, dinamica pieței, nevoile sau capacitățile

clientului și contextul legal. Desigur, modelele fundamentale pot fi îmbinate și amplificate pentru a obține crearea valorii maxime (Alter, 2008). Analistii noștri au înregistrat textual răspunsurile dumnevoastră și au folosit aceste răspunsuri pentru a identifica principalul model operațional al întreprinderii sociale.

1 Modelul taxei pentru servicii și/sau produse: Modelul taxei pentru servicii al întreprinderii sociale comercializează serviciile sociale și/sau produsele, iar apoi le vinde direct populațiilor țintă sau “clienților”, indivizilor, firmelor, comunităților sau unei a treia părți plătitoare.

2 Modelul susținerii antreprenoriale: Organizația vinde susținere în domeniul afacerilor și servicii financiare populației țintă sau “clienților”, care sunt persoane fizice autorizate sau firme. Misiunea sa se concentrează asupra facilitării siguranței financiare a clienților săi prin susținerea activităților antreprenoriale ale acestora.

3 Modelul taxei pentru servicii și/sau produse – modelul clientului cu venit redus: O variațiune a modelului taxei pentru servicii este modelul clientului cu venit redus. Caracteristica acestui model constă în oferirea accesului la produse și servicii pentru clienții cu venituri reduse și foarte reduse.

4 Modelul plasării de personal: Organizația oferă oportunități de angajare și formare profesională populațiilor țintă sau persoanelor cu “dificultăți mari

de angajare”, cum ar fi cei cu dizabilități, cei lipsiți de locuință, tineri în situații de risc și foști infractori. Organizația conduce o întreprindere care îi angajează și își vinde produsele sau serviciile pe piața deschisă.

5 Modelul intermediarului pe piață: Organizația oferă servicii populației țintă sau “clienților”, mici producători (indivizi, firme sau cooperative), pentru a-i ajuta să acceseze piețele. Serviciile adaugă valoare produselor realizate de client și, în mod obișnuit, aceste servicii sunt: dezvoltarea produselor, asistență în domeniul producției și al marketingului și credit. Intermediarul pe piață fie achiziționează în întregime produsele realizate de client, fie le ia în conștință, iar apoi vinde produsele pe piață cu acoperire mare, cu un preț de vânzare care depășește costurile.

6 Modelul subvenționării serviciilor: Modelul subvenționării serviciilor presupune vânzarea produselor sau serviciilor pe o piață externă și folosirea venitului generat pentru a finanța programele sociale ale întreprinderii sociale. Există o anumită aliniere între activitățile de afaceri și cele sociale.

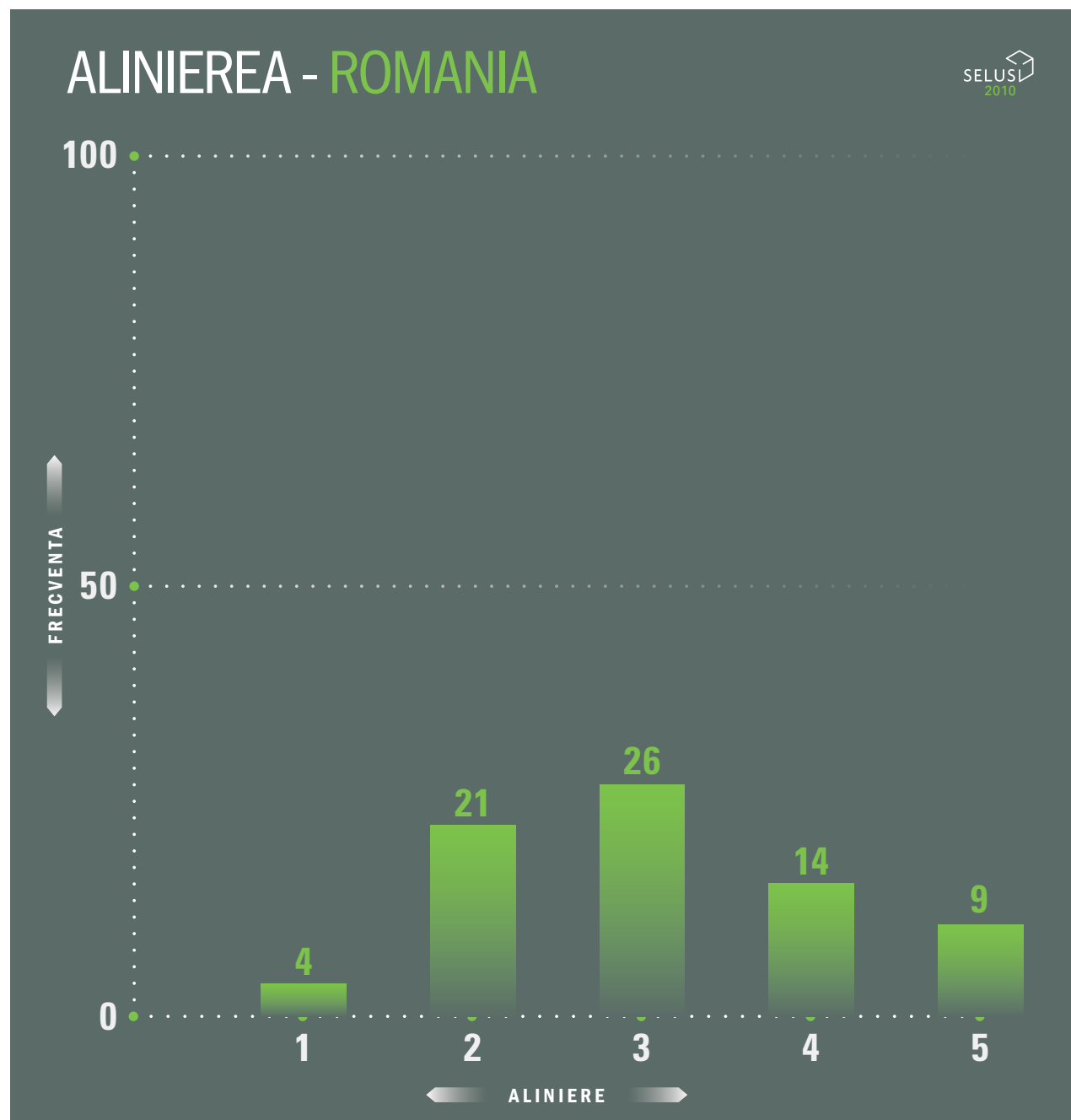
7 Modelul cooperativei: Modelul cooperativei oferă beneficii directe populației țintă sau “clienților”, membri ai unei cooperative, prin intermediul serviciilor destinate membrilor: informații de piață, asistență tehnică/servicii pentru extindere, putere colectivă de negociere, economii la achizițiile en-gros, accesul la produse și servicii, accesul la piețele externe pentru produsele și serviciile produse de membri, etc. Membrii cooperativei sunt adesea mici producători din același grup de produse sau aceeași comunitate cu nevoi comune, cum ar fi accesarea capitalului sau a serviciilor de sănătate.

8 Modelul susținerii organizaționale: E similar modelului subvenționării serviciilor, dar de această dată activitățile de afaceri sunt separate de programele sociale, adică nu există o aliniere a activităților de afaceri cu cele sociale.

3 ALINIEREA ACTIVITĂȚILOR

În timpul anchetei telefonice, v-am rugat să ne spuneți: Dacă ați desfășura numai activitatea generatoare de venit, în ce măsură ați genera și un impact social? Răspunsurile au fost date pe o scală de la 1 la 5, unde 1 însemna “în nicio măsură”, iar 5 “în cea mai mare măsură”. Scorul mediu pentru întreprinderile sociale românești a fost 3.04, adică cel mai mic scor dintre toate cele cinci țări pe care le-am cercetat. În Figura 3, numărul din vârful fiecărei coloane indică numărul de organizații care au oferit acel răspuns specific.

Figura 3: Alinierea dintre activitatea generatoare de venit și ►
activitatea cu impact social
Notă: N=74.



4 ORIENTAREA ANTREPRENORIALĂ

De asemenea, am dorit să înțelegem mai bine cât de “antreprenoriale” sunt întreprinderile sociale. În acord cu literatura de specialitate, am strâns date despre cele patru componente principale ale Orientării antreprenoriale: Inovație, Experimentare, Proactivism și Asumarea de riscuri. Vă rugăm să consultați Caseta C pentru mai multe detalii asupra definiției și măsurării celor patru componente.

Figura 4 rezumă rezultatele obținute. Am descoperit că, în medie, întreprinderile sociale din România au indicat că sunt proactive și că experimentează. La ambele aspecte, întreprinderile sociale românești obțin un scor deasupra mediei scalei, care este 4. Totuși, întreprinderile sociale românești nu se percep neapărat ca inovând continuu noi produse, servicii și procese ca atare (așa cum e indicat de scorul sub medie în ceea ce privește produsele inovative). De asemenea, întreprinderile au declarat ca sunt mai puțin înclinate către asumarea de riscuri.

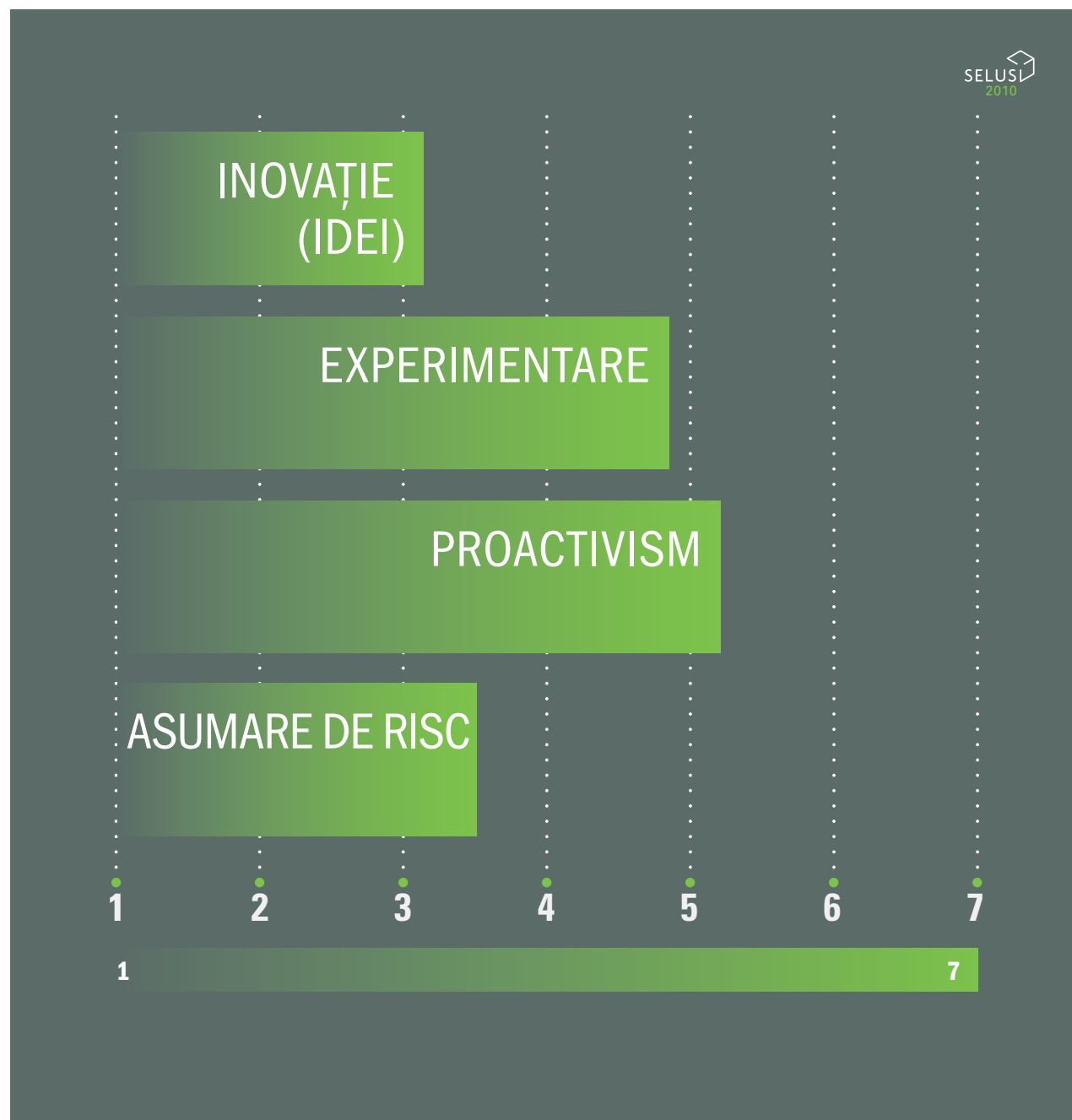


Figura 4: Descompunerea Orientării Antreprenoriale în cele patru componente ale sale

Notă: N=74

CASETA

C

De obicei, putem spune despre organizații că au o “Orientare antreprenorială” atunci când acționează în următoarele moduri (de ex., Rauch, Wiklund, Lumpkin and Frese, 2009):

- 1 Introduc în mod regulat inovații pe piață, cum ar fi noi produse, servicii și procese.
- 2 Experimentează noi modalități de a face lucrurile, cum ar fi dezvoltarea unor metode și procese unice pentru rezolvarea problemelor.
- 3 Au un comportament proactiv pe piață, adică de obicei sunt primele organizații care introduc un nou produs, serviciu sau proces pe piață – înaintea unor organizații similare și/sau a competiției.
- 4 Își asumă riscuri, adică au o tendință de a se implica în proiecte cu grad înalt de risc și nu se fereșc de acțiuni îndrăznețe în situații nesigure.

Pentru a obține date despre aceste patru componente, Inovație, Experimentare, Proactivism și Asumarea de riscuri, pornind de la măsurători valide ale orientării antreprenoriale, folosite de obicei în cercetările de afaceri, am obținut o serie de întrebări specifice. Ați fost rugați să indicați pe o scală de la 1 la 7 cât de mult se comportă organizația dumneavoastră așa cum e descris în fiecare dintre întrebări. Analizele statistice, precum analiza factorială, au confirmat că aceste patru aspecte ale orientării antreprenoriale au avut într-adevăr sens în contextul întreprinderilor sociale din România. Interesant, a apărut un al cincilea aspect, agresivitatea competitivă, adică, o atitudine prin care se preferă o poziție agresivă față de organizațiile similare și concurente mai degrabă decât colaborarea, aspect deloc asociat cu cele patru aspecte standard ale orientării antreprenoriale a întreprinderii sociale. Acest lucru sugerează că profilul orientării antreprenoriale a întreprinderilor sociale are în comun cu întreprinderile comerciale accentul pus pe inovație, experimentare, proactivism și asumare de riscuri, dar se și deosebește, din moment ce există o poziție agresivă față de competiție, adică una în care o companie încearcă să “depășească” și să se “lupte” cu organizațiile similare din domeniu, aspect care nu este integrant comportamentelor antreprenoriale ale întreprinderilor sociale.

5 SURSELE DE LICHIDITĂȚI

V-am invitat să descrieți modul în care organizația dumneavoastră și-a finanțat activitățile în ultimele 12 luni. De asemenea, am fost interesați să știm în cazul fiecărei surse de capital cât anume (în termeni procentuali) a contribuit la finanțarea totală a organizației (la fel, de-a lungul ultimelor 12 luni). Acestea au fost categoriile mari pe care le-am identificat: 1) Taxe pentru servicii sau vânzări de produse; 2) Capitalul investitorilor (acțiuni); 3) Împrumuturi; 4) Grant-uri; 5) Donații private; 6) Microfinanțare sau 7) Altele.

Figura 5 sintetizează rezultatele tuturor întreprinderilor sociale românești. Finanțarea prin grant-uri a fost în mod clar cea mai importantă sursă de capital (52%). Totuși, o parte importantă a lichidităților a provenit și din vânzări și/sau taxe (28%) și donații particulare (17%). Celelalte categorii au fost (în medie) de importanță redusă.

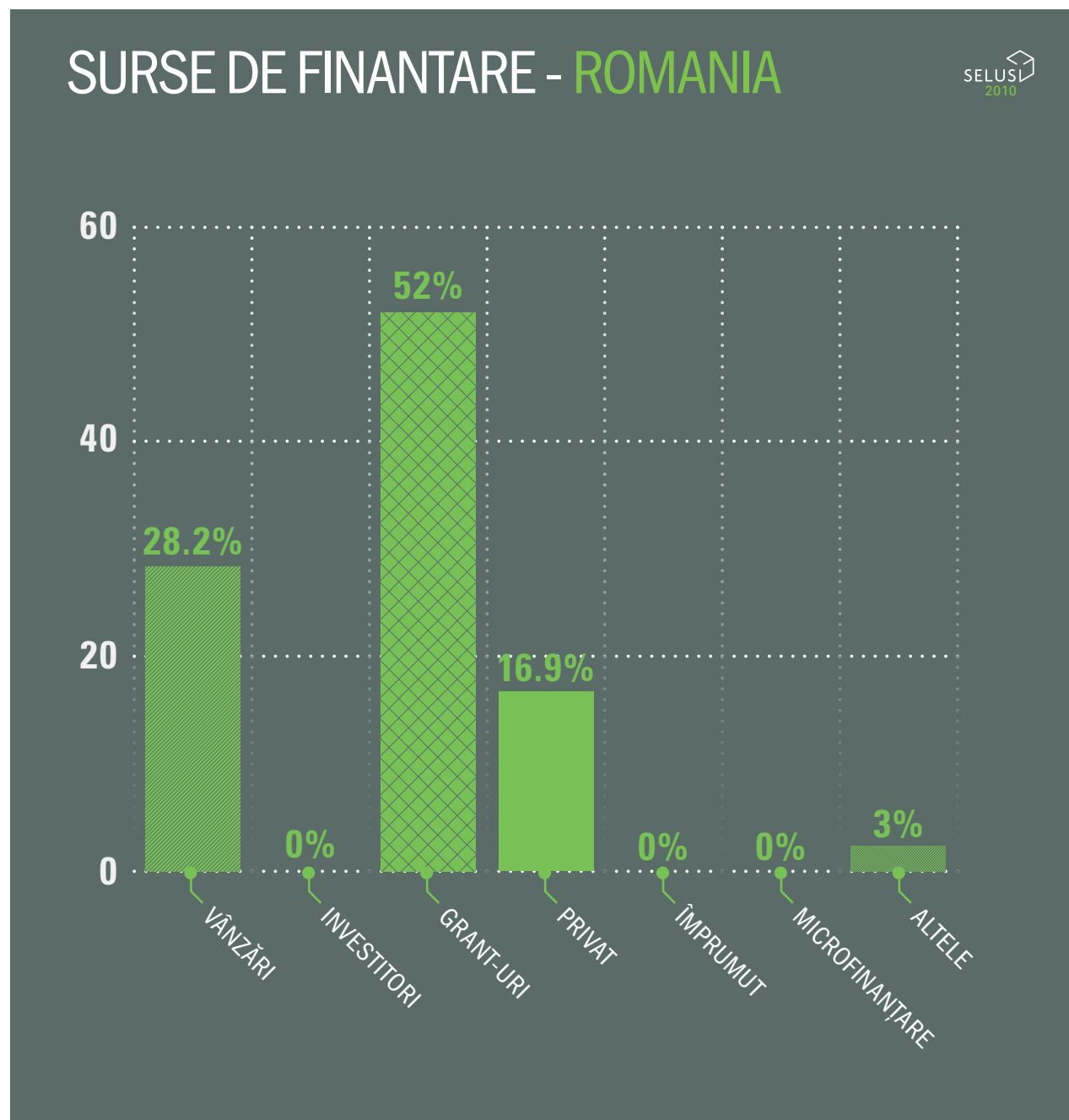


Figura 5: Surse de lichidități în ultimele 12 luni ▶

Notă: N=75.

6 VENITURI TOTALE DIN NOIEMBRIE '08 PÂNĂ ÎN NOIEMBRIE '09 ȘI MODIFICĂRI ALE VENITURILOR DE-A LUNGUL TIMPULUI

În sondajul online, am fost interesați să aflăm care au fost veniturile totale generate de organizația dumneavoastră între noiembrie '08 și noiembrie '09 și cum se compară aceste venituri cu cele generate în anul anterior, adică noiembrie '07 și noiembrie '08.

Figura 6a prezintă veniturile totale câștigate de întreprinderile sociale din România de-a lungul anului trecut. 41% din întreprinderile sociale interviuate au avut venituri mai mici de 80.000 EUR, 45% dintre întreprinderile sociale între 80.000 – 500.000 EUR, iar aproximativ 15% erau în primele două categorii de vârf, cu venituri de peste 500.000 EUR. Veniturile medii au echivalat cu 92.926 EUR.

Figura 6a: Venituri totale (EUR) din noiembrie '08 până în noiembrie '09

Notă: N=70. Figura prezintă procentul întreprinderilor sociale din fiecare categorie de venit. Răspunsurile au fost oferite în Lei Românești Noi, pe care i-am convertit în EUR folosind rata de schimb de 1 RON=0.2323 EUR (31 oct 2009). Categoriile de venit au fost alese ținând cont de dezvoltarea veniturilor în întreg eșantionul de țări analizate (Spania, Marea Britanie, Ungaria, România și Suedia). Conform Eurostat, PIB pe cap de locuitor în România în 2007 a fost de 10.400 EUR sau 45% în PPP (procentaj al EU27).

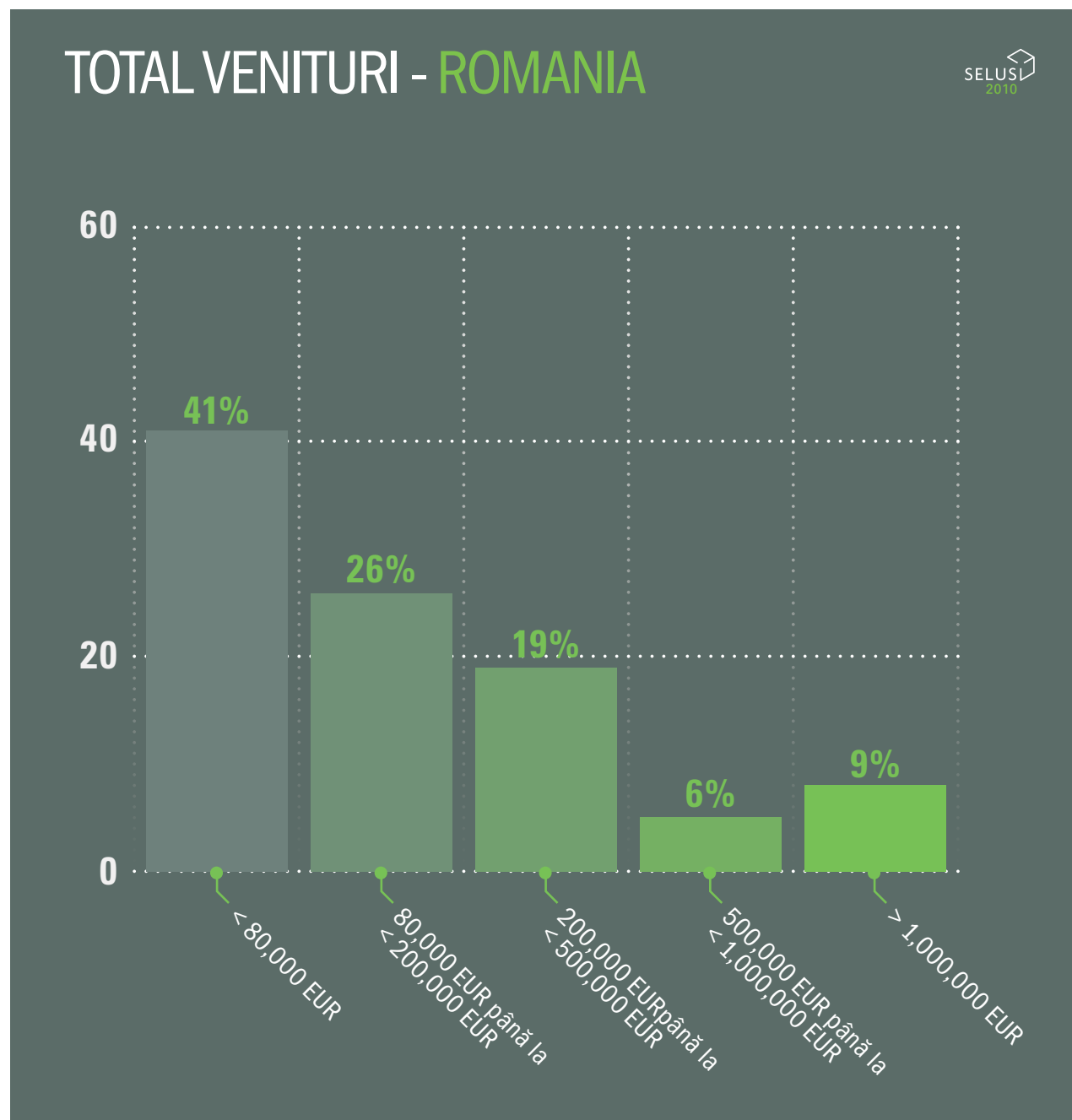


Figura 6b rezumă dezvoltarea veniturilor comparativ cu anul anterior (noiembrie '07 până în noiembrie '08). Este remarcabil că, în ciuda crizei financiare, numai 15% dintre întreprinderile sociale au suferit o reducere a veniturilor, în timp ce 3% au declarat venituri stabile (adică 0% creștere). 30% au raportat o creștere moderată (până la 20%). 56% au raportat o creștere puternică (mai mult de 20%), dintre care majoritatea a declarat chiar creșteri de peste 40%.

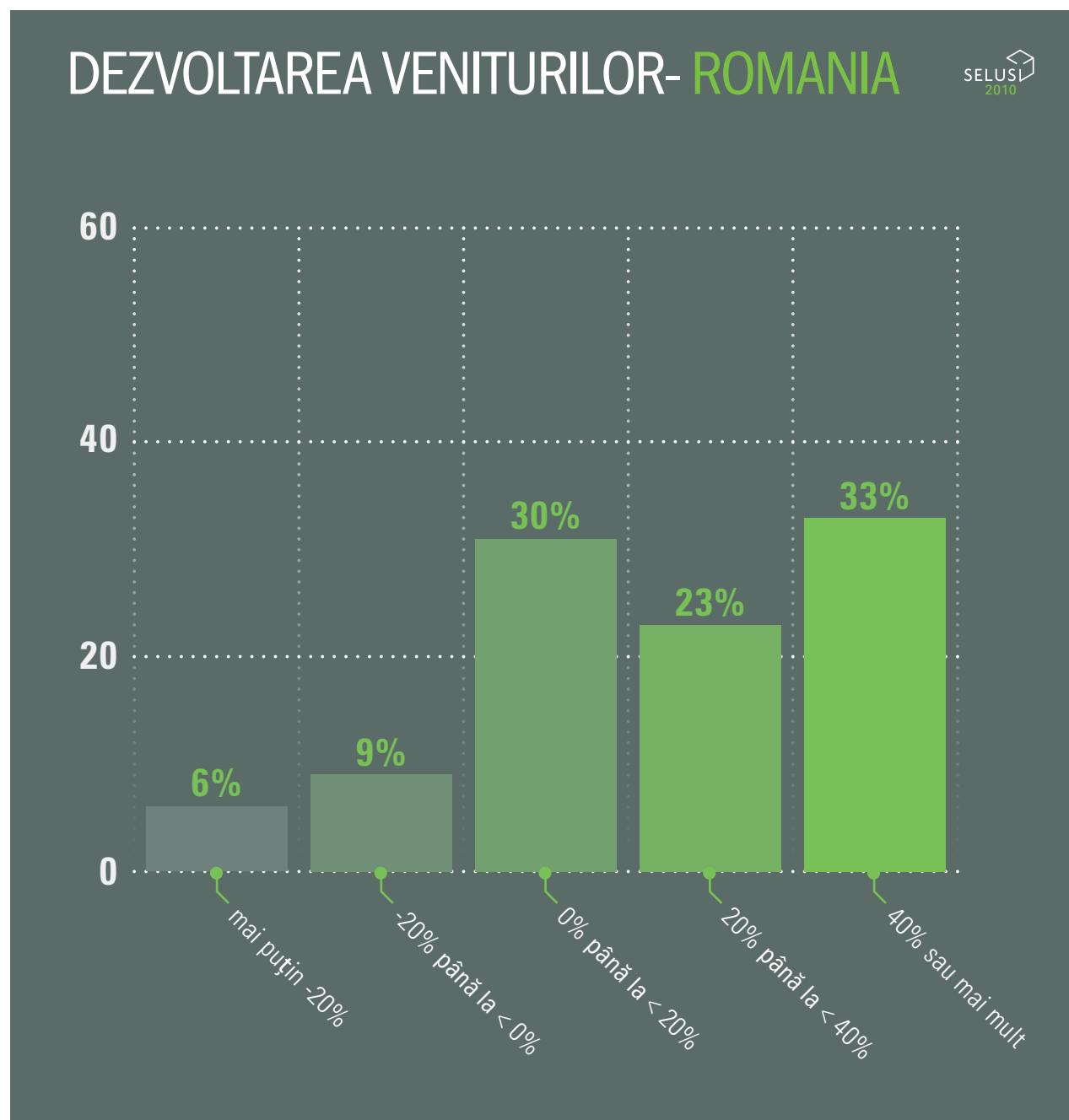


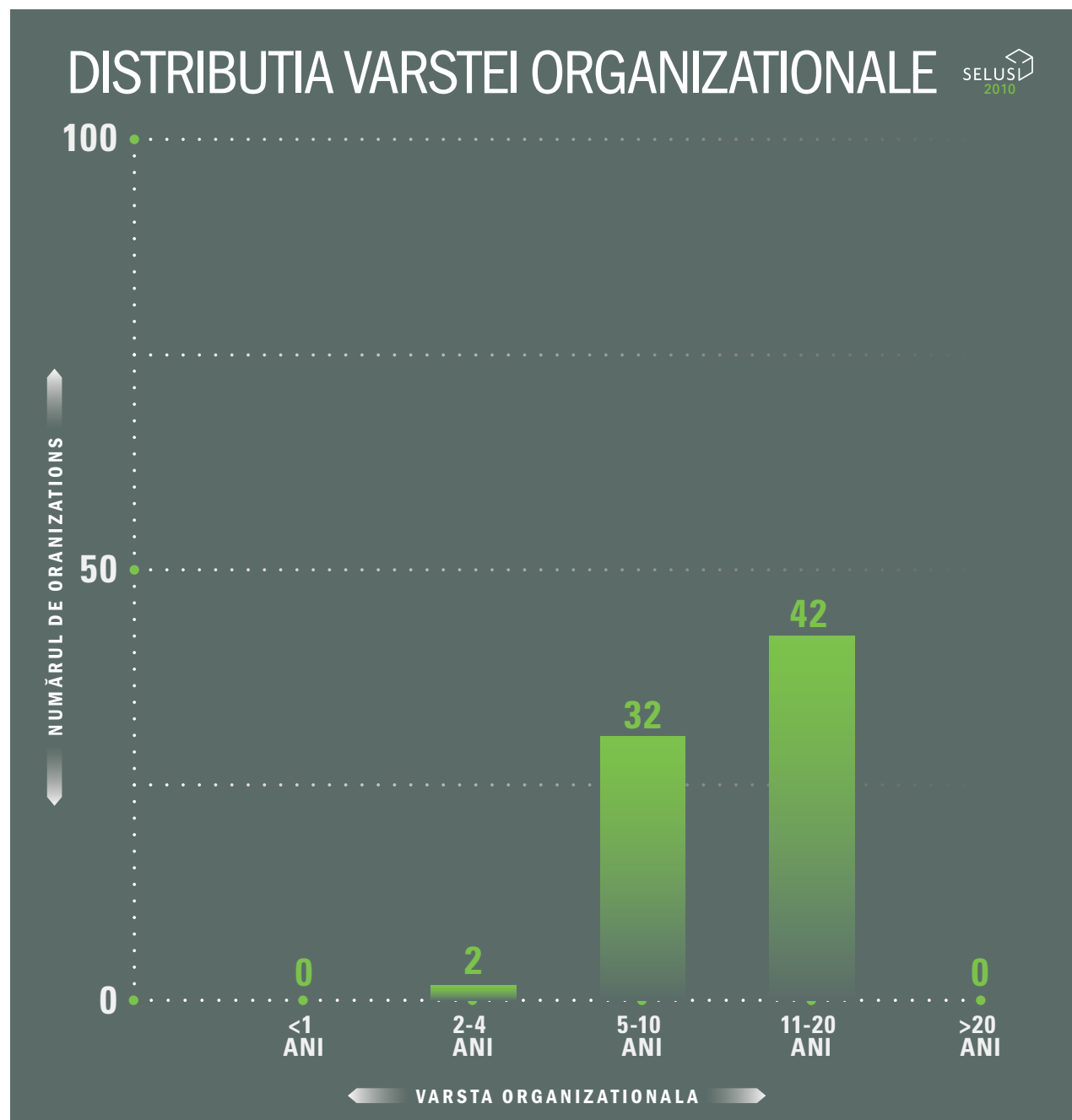
Figura 6b: Modificarea veniturilor din noiembrie '08 până în noiembrie '09 comparativ cu noiembrie '07 - noiembrie '08

Notă: N=70. Figura prezintă procentajul întreprinderilor sociale din fiecare categorie. Numărul de companii pentru care această întrebare nu se aplică, întrucât au fost fondate după noiembrie 2008, este egal cu zero.

7 VÂRSTA ȘI CAPITALUL DE MUNCĂ

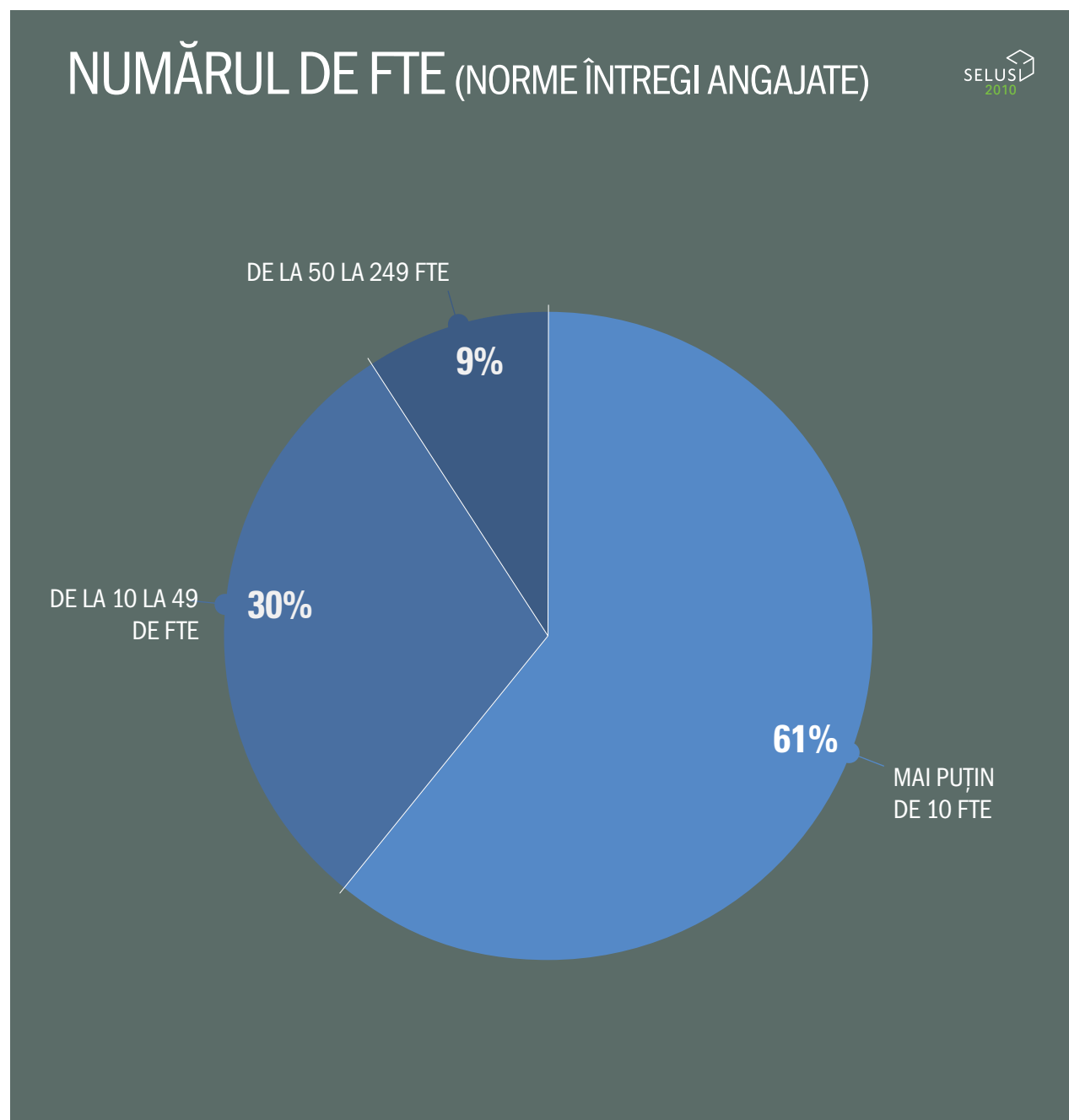
În sondajul on-line, v-am cerut să ne spuneți anul și luna în care organizația dumneavoastră a fost înființată formal, prin înregistrarea ei la agenția guvernamentală corespunzătoare. Vârsta medie a celor 70 de întreprinderi sociale din România care au răspuns la această întrebare a fost de 12,2 ani. Jumătatea din aceste organizații aveau 12 ani sau mai puțin. Figura 7a prezintă distribuția vârstei organizaționale, folosind 5 intervale de vârstă: organizații mai tinere de 1 an, organizații cu vârsta cuprinsă între 5-10 ani, organizații cu vârsta între 11-20 ani și organizații mai vechi de 20 de ani. Numărul din dreptul fiecărei coloane indică numărul de organizații din intervalul de vârstă dat.

Figura 7a: Vârsta organizațională ►
Notă: N=70.



O altă măsură mai standardizată, dar importantă despre care ați fost întrebați a fost (i) numărul total de norme întregi necesare pentru îndeplinirea activității - full-time equivalents - FTE – (fără a lua în calcul fondatorii) care lucrează în prezent pentru întreprindere, fie ca angajați salariați sau subcontractanți și (ii) numărul de voluntari care lucrează în prezent pentru întreprindere.

Figura 7b ne arată că mai bine de jumătate dintre întreprinderile interviuate angajează mai puțin de 10 FTE, în timp ce nicio companie nu a angajat mai mult de 250 FTE.



Numărul de norme întregi (FTE) angajate (excluzând fondatorii) ►
Nota: N=74.

Figura 7c prezintă distribuția numărului de voluntari din toate întreprinderile. Observați că aproape o treime din toate întreprinderile intervievate lucrează cu până la 10 voluntari și numai o mică proporție din întreprinderile sociale din România lucrează fără voluntari. Dimpotrivă, aproape jumătate din totalul întreprinderilor lucrează cu 10 până la 49 de voluntari.

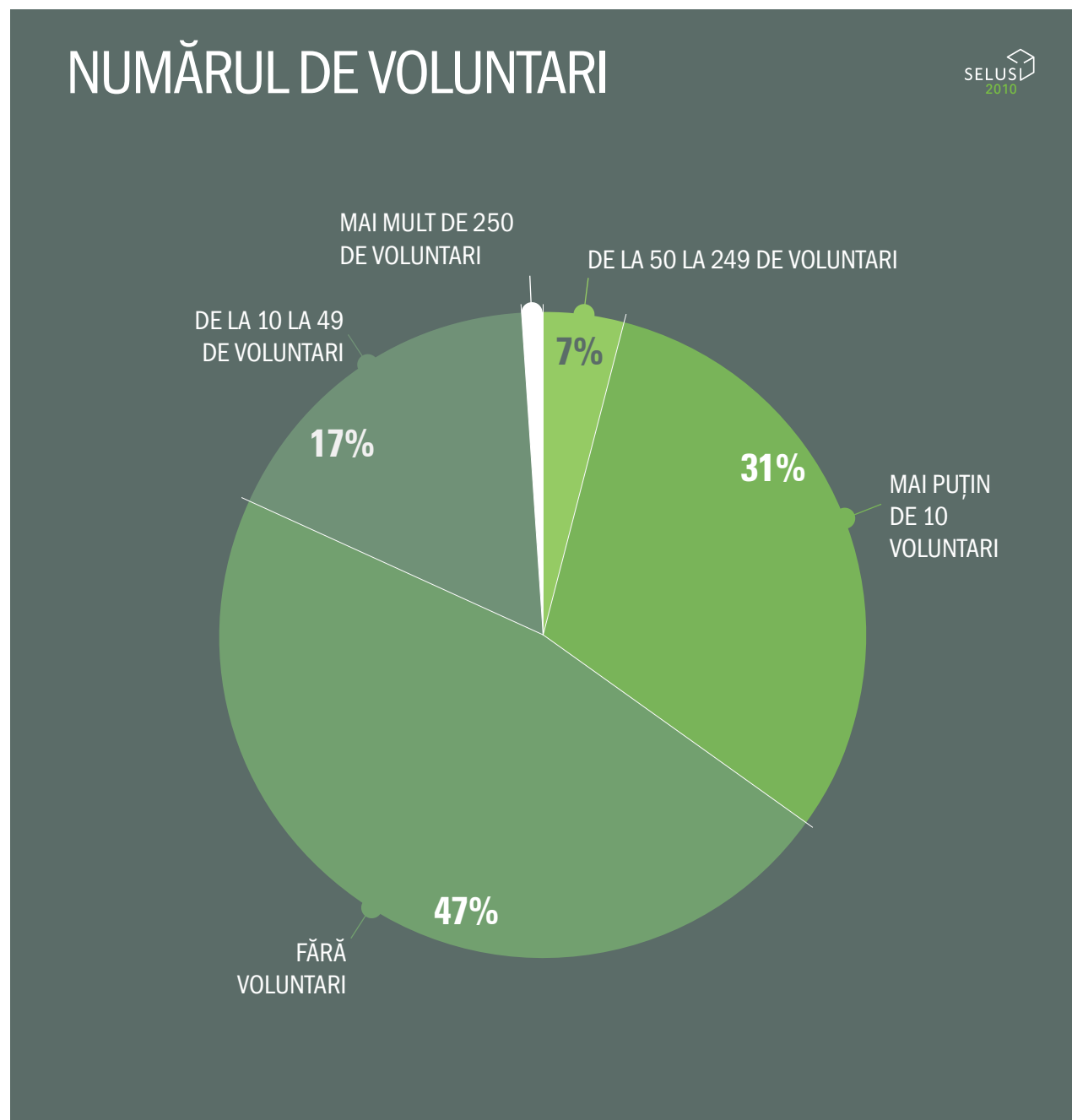


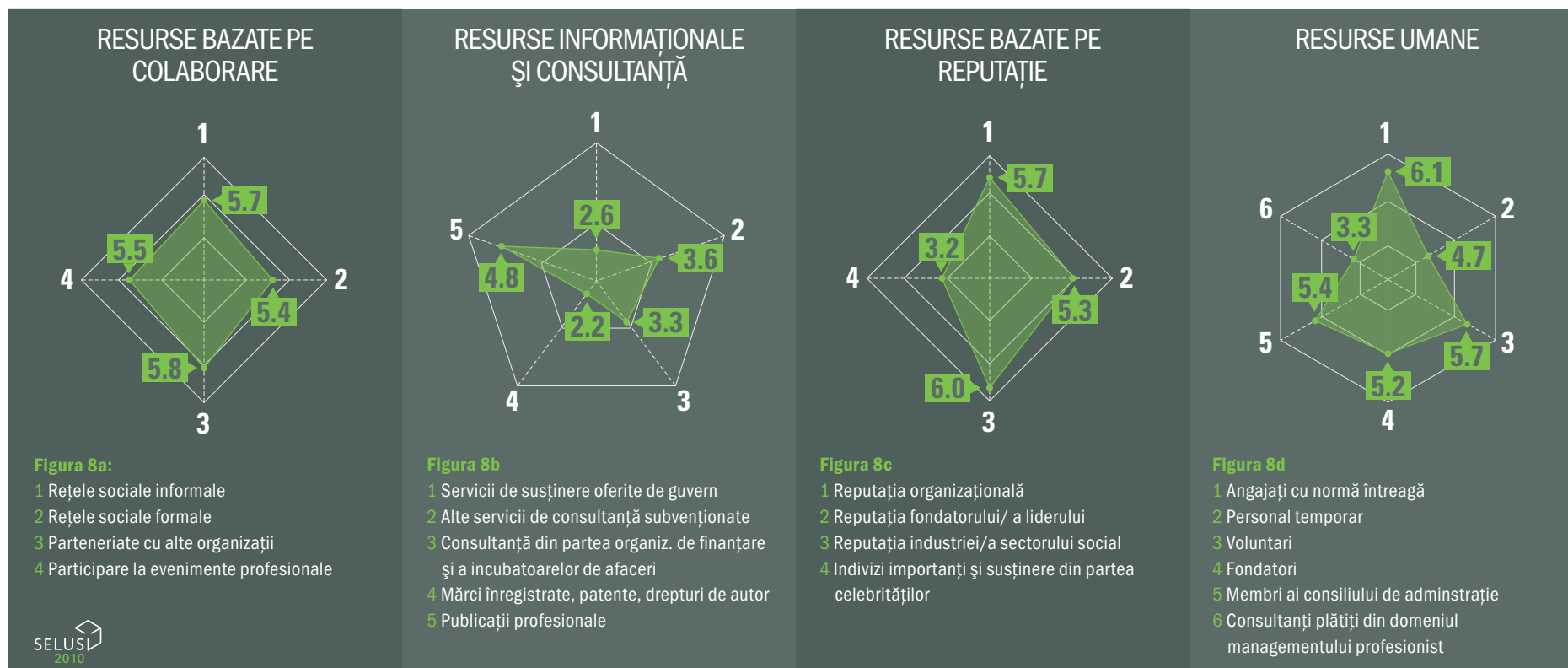
Figura 7c: Numărul de voluntari care lucrează în cadrul organizației ►
Note: N=71

8 RESURSE

În sondajul on-line vi s-a prezentat o listă cuprinzătoare de resurse și ați fost rugați să indicați pe o scală de la 1 la 7 cât s-a bazat organizația dumneavoastră pe fiecare resursă specifică în timpul ultimelor 12 luni. Prin resurse înțelegem active pe care organizația le-a folosit “pentru a face afaceri”, adică pentru a genera valoare economică și socială. Valoarea 1 arată că organizația nu s-a bazat deloc pe resursa respectivă, în timp ce 7 arată

că organizația s-a bazat pe această resursă într-o mare măsură. Următoarele figuri grupează resursele pe baza asemănărilor, în 4 grupuri: Resurse bazate pe colaborare; Resurse informaționale și de consultanță; Resurse bazate pe reputație; și Resurse umane. Numărul din dreptunghi indică scorul mediu pentru resursa respectivă, pentru toate cele 73 de întreprinderi sociale din România intervievate. Împreună, aceste date demonstrează că întreprinderile sociale din România intervievate s-au bazat cel mai mult (așa cum indică scorurile medii de cel puțin 5,7)

pe: reputația industriei/sectorului social; reputația organizațională; parteneriatul cu alte organizații; rețelele sociale informale; angajați cu normă întreagă și voluntari. Resursele pe care s-au bazat cel mai puțin (așa cum e indicat de scorurile medii de 3,3 sau mai mici) au fost: mărcile înregistrate, patentele, drepturile de autor; servicii de susținere oferite de guvern; indivizi importanți și sprijin din partea celebriților; consultanți plătiți din domeniul managementului profesional.

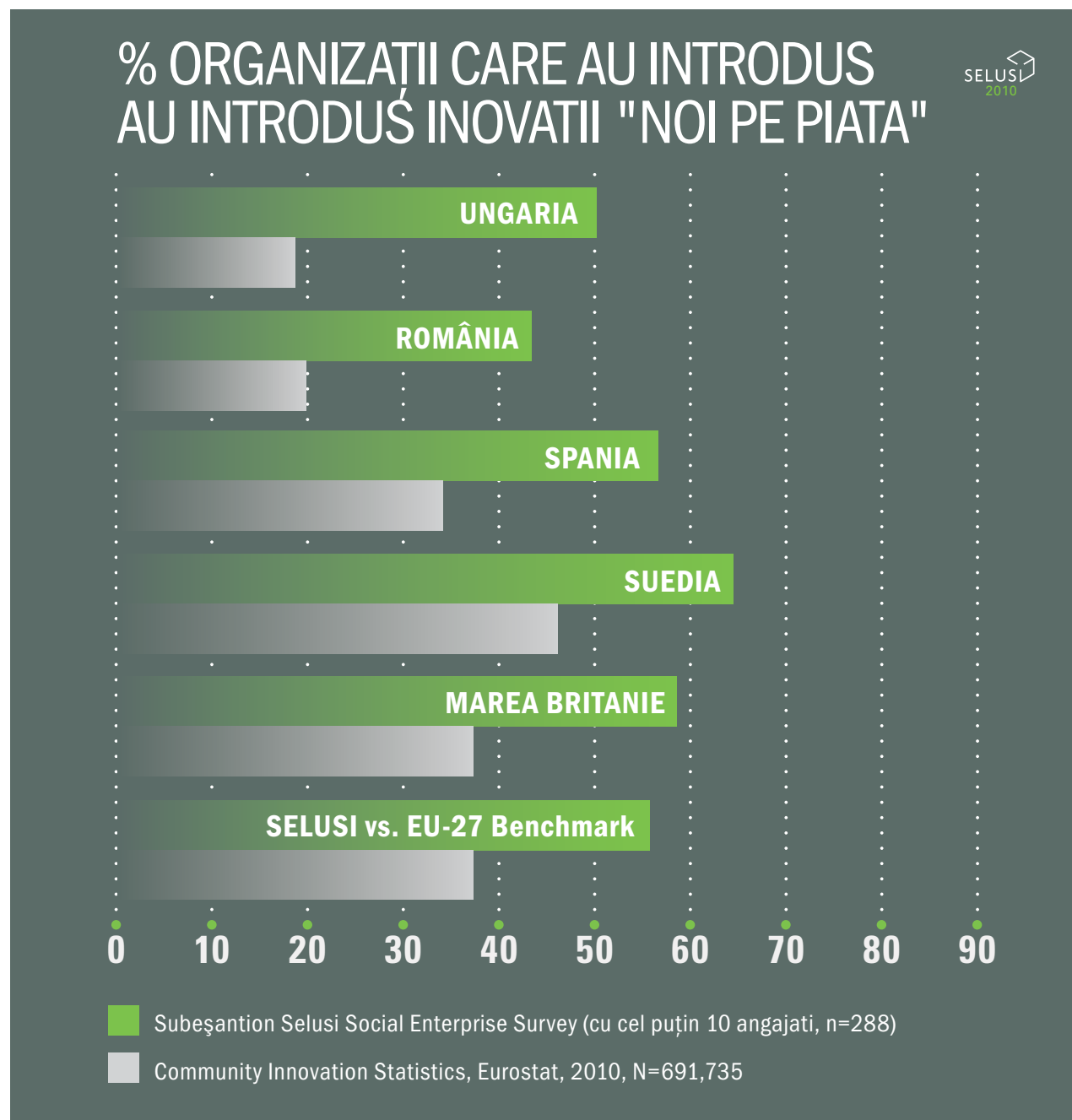


▲ Notă: N=73. Cu cât mai aproape e linia de centrul pânzei de păianjen, cu atât mai puțin s-au bazat întreprinderile sociale pe respectiva resursă în desfășurarea afacerilor.

9 INOVAȚIE

O altă zonă de interes special a fost inovația. De exemplu, am adunat date generale despre "cât de inovative" sunt întreprinderile sociale, folosind întrebări standardizate din Sondajele Uniunii Europene asupra Inovației (disponibile prin Eurostat) și am descoperit că în cursul ultimului an (adică 2009), 85% din întreprinderile sociale din România au declarat introducerea a cel puțin unui serviciu, produs și/sau proces nou sau semnificativ îmbunătățit în organizație. Mai mult, 36% dintre aceste întreprinderi au introdus cel puțin o inovație "nouă pe piață", adică o inovație "radicală" în decursul ultimului an (din nou 2009). Atunci când comparăm aceste cifre cu datele comparative ale întreprinderilor comerciale, observăm că întreprinderile sociale au raportat că au fost mult mai active din punctul de vedere al inovației, iar acest lucru e valabil în toate țările cercetării.

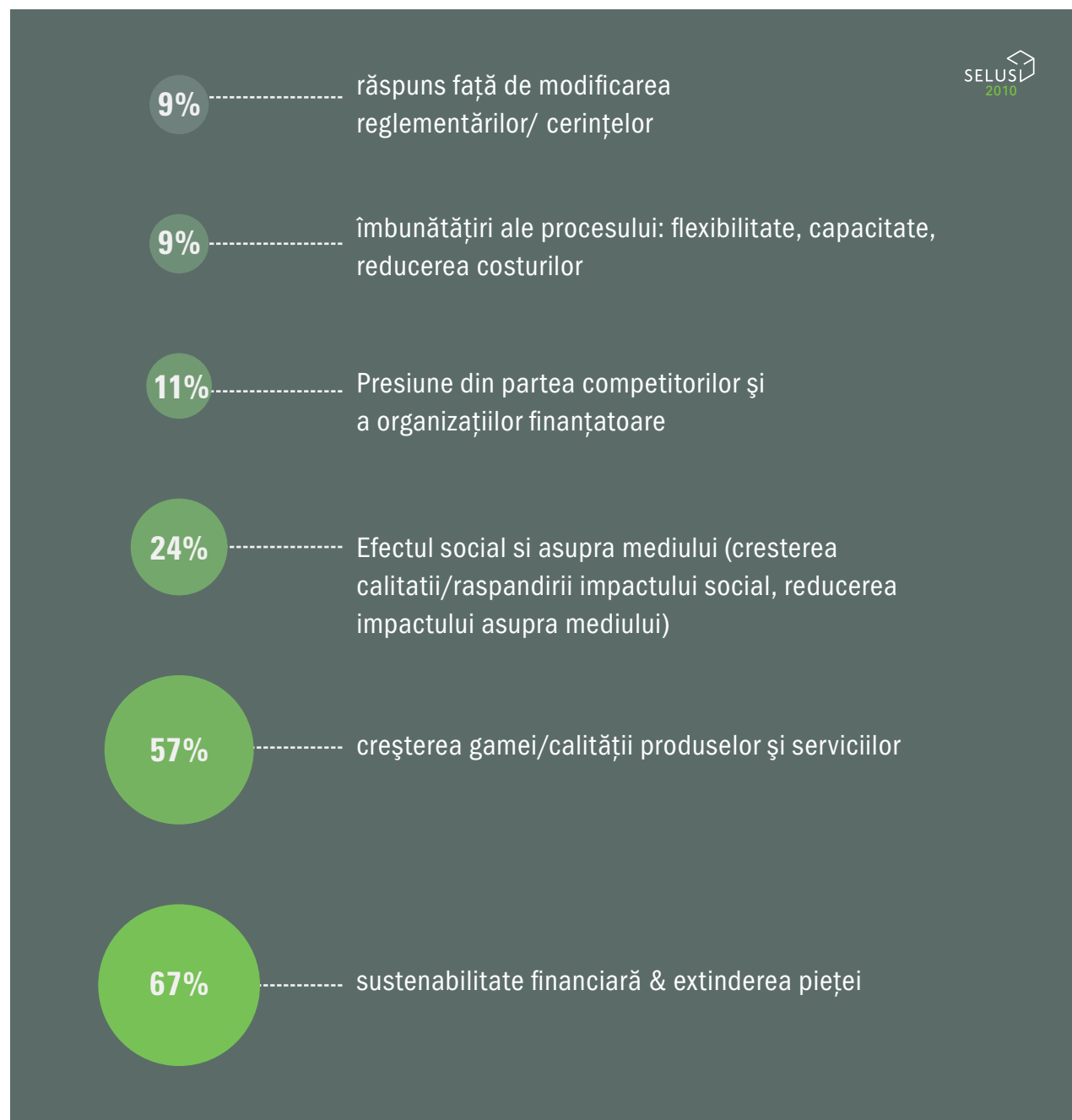
Figura 9a: Proporția întreprinderilor sociale care au introdus inovații noi pe piață în cursul ultimului an



De asemenea, v-am cerut să ne relațăm motivele pentru care considerați că este important să fiți inovativi și ceea ce doriți să obțineți prin inovație – practic toate companiile au considerat inovația ca fiind importantă. Au apărut astfel șase grupuri principale ale determinantilor inovației; acestea sunt descrise în Figura 9b, alături de procentul de întreprinderi sociale care menționează o motivație pentru inovație ce se încadrează în acea categorie. Figura 9b arată că cel mai răspândit determinant al activitatilor inovative a fost dorința de a crește sustenabilitatea financiară a întreprinderii și de a extinde piața pe care întreprinderea socială o servește. Mai mult, pentru mai bine de jumătate dintre întreprinderile sociale din România, inovația a fost ținută înspre creșterea gamei și/sau calității produsului și/sau serviciilor. În plus, un sfert dintre întreprinderile sociale a declarat că inovează pentru a atinge scopurile sociale ale întreprinderii sociale: de exemplu, pentru a îmbunătăți calitatea modului în care întreprinderea livrează impactul social și/sau amplifică amploarea impactului social prin creșterea numărului de persoane la care ajunge. De asemenea, unii dintre acești antreprenori au precizat că inovează pentru a reduce impactul negativ pe care activitățile organizației îl au asupra mediului. Principalul determinant al inovației identificat în cazul întreprinderilor comerciale a fost creșterea gamei și/sau calității produselor și serviciilor (Eurostat, CIS 2006; Parvan, 2009).

Figura 9b: Determinanți ai inovației ►

Notă: N=74. Aceste categorii au fost obținute printr-o cercetare exploratorie anterioară și de la Community Innovation Surveys (disponibile prin intermediul Eurostat).



De asemenea, v-am rugat să ne relațați despre orice obstacole în calea inovației pe care le-ați întâlnit în ultimele 12 luni, adică acei factori care au determinat ca organizația să nu dezvolte produse/servicii sau procese noi sau îmbunătățite. Acești factori au fost grupați în următoarele patru mari zone (a se vedea Caseta D pentru definirea acestor categorii). Figura 9c arată că obstacolele legate de costuri (foarte asemănător cu situația întreprinderilor comerciale) au fost cel mai frecvent menționate, în timp ce obstacolele legate de piață (iar acest lucru e diferit de întreprinderile comerciale) sunt cele mai puțin menționate.

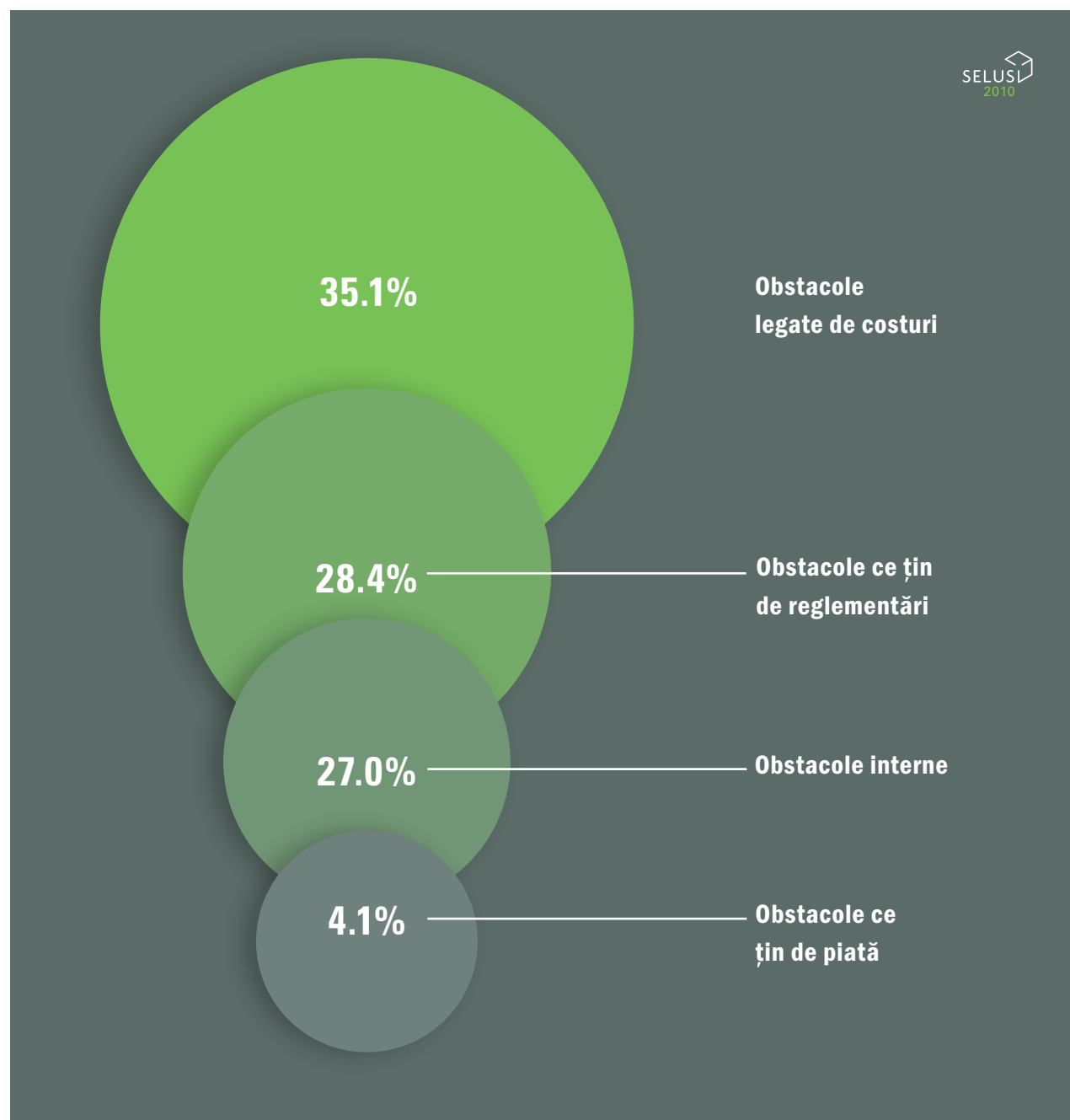


Figura 9c: Obstacole în calea inovației ▶

CASETA

D

Obstacolele despre care raportează în mod obișnuit întreprinderile comerciale sunt mult mai numeroase, și țin cel mai frecvent de costurile prea mari ale inovației, de profitul nesigur al inovației și obstacole ce țin de piață (D'Este, Iammarino, Savona & von Tunzelmann, 2008).

1 Obstacole în calea inovației legate de costuri – reflectă riscul economic excesiv care ar fi asociat cu urmărirea inovației, precum și costul și/sau lipsa finanțării disponibile pentru inovație. Această categorie surprinde, de asemenea, dacă o inovație nu a fost realizată din cauza crizei economice actuale. .

2 Obstacole interne –reflectă lipsa timpului, lipsa personalului calificat și/sau lipsa informațiilor despre tehnologie și/sau piețele pentru realizarea activităților de inovatie în continuare.

3 Obstacole ce țin de reglementări - reflectă faptul că inovațiile au fost inhibitate de nevoia de a respecta reglementările guvernamentale și/sau UE și/sau faptul că întreprinderile sociale nu primesc susținere din partea instituțiilor oficiale pentru că acestea nu sunt familiare cu “ce este o întreprindere socială”.

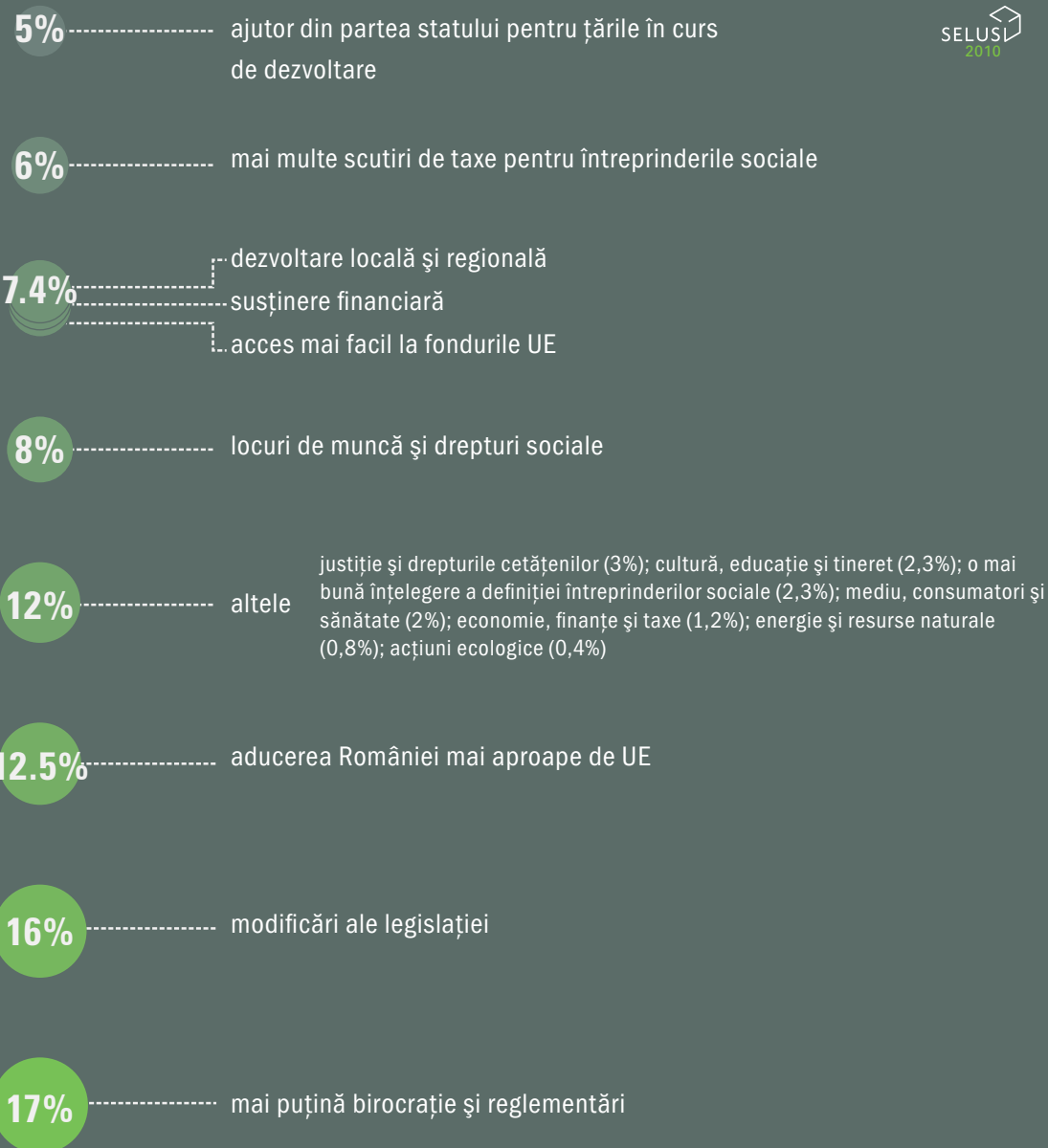
4 obstacole /ce țin de piață – reflectă faptul că o inovație nu a fost realizată pentru că s-a prognosticat că nu va fi acceptată de piață, adică de potențialii clienți. Mai mult, cererea nesigură pentru o inovație, precum și dominanța altei organizații stabile au descurajat activitățile de inovație ale întreprinderilor sociale.

10 SUGESTII PRIVIND POLITICA UE

Înspre finalul conversațiilor noastre telefonice, v-am invitat să faceți recomandări în privința politicilor UE. Figura 10 oferă o privire de ansamblu sintetică a tuturor răspunsurilor dumneavoastră. Sugestiile cel mai frecvent menționate au fost mai puține reglementări și birocrație, alături de modificări legislative. Cel de-al doilea tip de sugestie a fost aducerea României mai aproape de UE. Categoria “altele” (12%) a cuprins sugestii politice privind justiția și drepturile cetățenilor; cultura, educația și tineretul; o mai bună înțelegere a definiției întreprinderilor sociale; mediu, consumatori și sănătate; economie, finanțe și taxe; energie și resurse naturale; acțiuni ecologice. Restul răspunsurilor au fost destul de egal distribuite de-a lungul celorlalte categorii rămase (plasare de personal și drepturi sociale, regiuni și dezvoltare locală; susținere financiară; acces mai ușor la fondurile UE; mai multe scutiri de taxe pentru întreprinderile sociale; ajutor din partea statului pentru țările în curs de dezvoltare).

Figure 10: Privire de ansamblu asupra sugestiilor privind politica UE ▶

Notă: N=256, care reprezintă numărul total de răspunsuri. Am adaptat o tipologie a politicilor folosite de Comisia Europeană: http://ec.europa.eu/policies/index_en.htm. Observați că în 1.6% din situații am avut valori lipsă la această întrebare.



BIBLIOGRAFIE

- Alter, S.K. (2008). "Social enterprise models and their mission and money relationships." În A. Nicholls (ed.) Social entrepreneurship (pp.205-232). Oxford: Oxford University Press.
- D'Este, P., Iammarino, S., Savona, M. și 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. și Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future." Entrepreneurship Theory & Practice, May: 761-787.

© 2010 SELUSI, raport realizat de echipa de cercetare SELUSI. Autorii care au contribuit au fost Marieke Huysentruyt, Tomislav Rimac, Ute Stephan, Emma von Essen și Sunčica Vujić.

Cercetarea prin care am obținut aceste rezultate a primit finanțare din partea Programului Cadru 7 al Uniunii Europene FP7/2007-2011, conform grantului n°217622.

Design by: Ludic Group

