



This Project is Funded by the European Union  
Овој проект е финансиран од Европската Унија  
Ky projekt finansohet nga Bashkimi Europian



Cross-Border Cooperation Program  
Програма за прекугранична соработка  
Programi Bashkëpunimit Ndërkufitar

# СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА ПРЕКУГРАНИЧНАТА СОРАБОТКА - РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА

Овој проект е имплементиран од:



Содржината е единствена одговорност на Асоцијација за истражување, комуникации и развој „Публик“ и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Европската унија.

# **СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА ПРЕКУГРАНИЧНАТА СОРАБОТКА - РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА**

Автори: Климентина Илијевски и Александра Илоска  
Анализа на дел од податоците: Маја Раванска  
Истражувачи на терен: Маја Раванска, Анета Ристеска,  
Александра Илоска и Ердуан Клубучишта  
Советник за истражување: Катерина Мојанчевска

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека «Св. Климент Охридски», Скопје

364-3:334.722]:332.135(497.7:496.5)

ИЛИЈЕВСКИ, Климентина

Социјалните претпријатија низ призмата на прекуграничната соработка - Република Северна  
Македонија и Република Албанија / [автори Климентина Илијевски и Александра Илоска]. - Скопје :  
Здружение на граѓани за истражување, комуникации и за развој Паблик, 2019. - 35 стр. ; 25 см

Библиографија: стр. 34-35

ISBN 978-608-65957-8-4

1. Илоска, Александра [автор]

а) Социјално претприемништво - Регионална интеграција, прекугранична - Република Северна Македонија  
- Република Албанија

COBISS.MK-ID 110100746

## СОДРЖИНА

1	Вовед.....	5
2	Развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија и во Република Албанија .....	7
2.1	Актуелна состојба: социјални претпријатија во Република Северна Македонија .....	8
2.2	Актуелна состојба: социјални претпријатија во Република Албанија .....	9
3	АНАЛИЗА НА КАПАЦИТЕТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД ЈУГОЗАПАДНИОТ, ПОЛОШКИОТ И ОД ПЕЛАГОНИСКИОТ РЕГИОН .....	11
3.1	Опис на примерок .....	12
3.2	Социјалните претпријатија низ призмата на социјалната мисија, доброто управување и економската дејност.....	12
3.2.1	Управувачка структура .....	13
3.2.2	Социјална димензија .....	14
3.2.3	Економска дејност на СП .....	15
3.3	Ефекти од претходно посетени тренинзи, екосистем, визија .....	17
4	АНАЛИЗА НА КАПАЦИТЕТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД РЕГИОНОТ ДИБЕР, РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА .....	19
4.1	Опис на примерок .....	20
4.2	Социјалните претпријатија низ призмата на социјалната мисија, доброто управување и економската дејност .....	20
4.2.1	Управувачка структура .....	20
4.2.2	Социјална димензија .....	21
4.2.3	Економска димензија .....	23
4.2.4	Ефекти од претходно посетени тренинзи, екосистем, визија .....	25
5	КОМПАРАТИВЕН ПРЕГЛЕД: СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО ПОГРАНИЧНИОТ РЕГИОН РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА - РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА .....	27
6	ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ .....	31
7	ЛИТЕРАТУРА .....	33

## 1 ВОВЕД

Активностите за интеграција на ранливото население и поттикнувањето на развојот на пограничните региони се меѓу приоритетите на Европската унија. Во таа насока, се цели кон поттикнување развој на претпријатија во пограничните региони, а со тоа и обезбедување социо-економска интеграција на заедниците на долг рок.

Прекуграничната соработка е дефинирана како една од формите на територијална соработка на различни видови фактори во прекуграничниот регион, која подразбира и развој на претприемаштвото (Европска повелба за гранична и за погранична соработка, 1981 година). Принципите за поттикнување и за развој на прекугранични партнерства се пропишани и со Регулативата на советот на Европската комисија бр. 1083/2006. Секоја земја, во согласност со своите потреби и со постојната законска регулатива, развива партнерства со јавните власти на повеќе нивоа, или со други ентитети, вклучувајќи и граѓански организации, кои се активни како економски и социјални партнери.

Развојот на претприемаштвото може да биде еден од показателите за прекугранична соработка, кој може да води кон унапредување на социо-економската ситуација во маргинализираните области. Активности како заеднички планови и стратегии за развој на пограничните региони, заеднички настани, едукација и инвестиции во инфраструктурата можат да бидат од клучно значење за развојот на регионите. Значајни фактори при процесот на развој на претприемаштвото се образованието, квалитетот на интелектуалниот капитал, интензитетот и диверзитетот на поддршка за развој на бизнисот, активностите на локалните и на регионалните власти во создавањето средина што овозможува економски пораст и локален развој.

Преструктурирањето на локалната економија е еден од најголемите предизвици на ниво на Европа, а потребата е поттикнувањето од тековните процеси на сегрегација и од појавата на социјална исклученост. Како резултат на ова, се наметнува нова визија за локален развој, која, пред сè е базирана врз bottom-up пристап на развојна политика од локално кон национално ниво (Pike, 2006: 17).

Од друга страна, пак, социјалните претпријатија претставуваат модел за социјални иновации во обезбедувањето благосостојба за ранливите групи граѓани, исклучени и неразвиени територии и заедници (Spear and Hulgard, 2007). Социјалните претпријатија се сметаат за крстосница меѓу пазарот, јавната политика и граѓанскиот сектор (Nyssens, 2006) бидејќи користат различни ресурси, приходи од економски активности, јавни средства или грантови, приватни донации и волонтерство (Defourny and Nyssens, 2008).

Ефектот на социјалните претпријатија врз локалниот развој се должи на нивните карактеристики, кои, всушност, им даваат предност во однос на другите актери:

- 1) Дефинирана социјална мисија: нивната главна цел е да им служат на локалните заедници или на одредена група луѓе. Обезбедувањето благосостојба во заедниците е една од нивните главни цели.

- 2) Лимитирана дистрибуција на профит - организациите не дистрибуираат или дистрибуираат само дел од профитот како дивиденда.
- 3) Демократско управување - во процесот на управување се вклучени различни фактори, во зависност од нивните интереси. Повеќестејкхолдерскиот пристап овозможува идентификување на потребите и на локалните ресурси, како и обезбедување оптимално решение за локалните проблеми. Процесот на донесување одлуки е демократски, секој член има право на глас и тоа право не зависи од учеството во капиталот.
- 4) Автономност - тие се независни ентитети, кои не се водени од јавните институции или од бизнис-сектор.

# 2

## **РАЗВОЈ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И ВО РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА**





## 2.1 АКТУЕЛНА СОСТОЈБА: СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Не постои сеопфатно истражување за социјалните претпријатија во земјава. Досега се спроведени две истражувања чијшто примарен фокус се граѓански организации со економски активности, притоа лимитирајќи го пристапот до знаење за кооперативите, земјоделските кооперативи, занаетите, давателите на услуги за социјална и за здравствена заштита, како и ентитетите вклучени во управувањето со отпад кои можат да се развиваат како социјални претпријатија. Постојната законска регулатива во Република Северна Македонија не ги препознава и не ги регулира социјалните претпријатија и социјалното претприемаштво бидејќи сè уште не постои заедничко разбирање за концептите. И двата концепта се појавија во дискурсот на третиот сектор и, генерално, постои концептуална конфузија кога се дискутира јавно за нив.

Развојот на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија се поврзува со последните случувања во третиот сектор, како, на пример, ограничената финансиска поддршка за услугите што ги нудат граѓанските организации, децентрализацијата на системот за социјална заштита и зголеменото влијание и финансиската поддршка што е на располагање од страна на донаторската заедница. Ентитетите што го сочинуваат спектарот на социјалните претпријатија во земјата се разновидни. И покрај отсуството на специфични институционални форми за социјалните претпријатија, дел од постојните законски акти овозможуваат основање и функционирање ентитети што делумно или целосно можат да бидат препознаени како социјални претпријатија, како, на пример граѓански организации и фондации, кооперативи, заштитни друштва, занаетчији, земјоделски задруги, а и неформалниот сектор за собирање отпад го има потенцијалот да биде трансформиран преку социјално претприемаштво.

Во моментот, во земјава следниве законски акти го овозможуваат основањето и функционирањето на социјалните претпријатија: Закон за здруженија и за фондации (Службен весник бр. 52/10 и 135/11); Закон за вработување инвалидни лица (Службен весник бр. 87/2005); Закон за задруги (Службен весник бр. 51/02); Закон за земјоделски задруги (Службен весник бр. 23/2013); Закон за занаетчиство (Службен весник бр. 215/15); и Закон за социјална заштита (Службен весник бр. 79/09).

Во официјалните владини стратегии, концептот социјално претпријатие првпат е воведен во поопширни стратегии за соработка со граѓанскиот сектор (2012-2017) каде што е предвидена поопшта мерка за развој на поширок концепт: социјална економија. Мерката предвидува активности што експлицитно целат на граѓанските организации со економски активности, притоа изоставувајќи ги другите модели што го формираат спектарот на социјални претпријатија. Друг документ што обезбедува стратегиска насока за развој на секторот е афирмацијата на Стратегијата за Југоисточна Европа 2020 година, која ја нагласува социјалната економија како посебна област. Меѓутоа, не е забележан напредок во ниту една од стратегиите во однос на постигнувањето на дефинираните цели за развој на социјалната економија. Понатаму, во последната програма на Владата (2017-2020) социјалните претпријатија се идентификуваат како олеснувачи на транзицијата на ранливите категории граѓани од социјална исклученост кон отворен пазар на труд.

Во насока на унапредување на екосистемот за социјалните претпријатија, Министерството за труд и за социјална политика на 28.07.2015 година ја објави првата нацрт-верзија на Законот за социјално претприемаштво, кој се очекува да ги регулира принципите, формите и активностите во областа на социјалното претприемаштво, критериумите за основање и за управување социјално претпријатие, како и механизмите за мониторинг и за евалуација на социјалните претпријатија. Законската рамка го дефинира социјалното претпријатие како правно лице, чијашто примарна цел е да постигне општествено влијание и да оствари социјално / општествено насочени цели, а чијшто остварен профит се реинвестира за остварување на целите преку работење и вложување во општеството, место кон остварување максимален профит за акционерите и за основачите. Досега се изработени вкупно шест верзии од нацрт-законот и во согласност со нив може да се заклучи дека предвидените бенефиции за социјалните претпријатија се неспоредливо помали во однос на бенефициите предвидени за заштитните друштва во постојниот Закон за вработување лица со инвалидност. Од наведеното може да се заклучи дека јавната политика што е спроведена досега е насочена кон делумно надминување на внатрешните слабости и бариери на постојните социјални претпријатија, а не кон развој на екосистем што ќе го поттикнува нивниот пораст и развој.

## 2.2 АКТУЕЛНА СОСТОЈБА: СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА

Постојната литература укажува дека социјалните претпријатија во Република Албанија се појавиле околу 2000 година, во рамките на граѓанскиот сектор, преку проекти поддржани од страна на странски донатори (Partners Albania, 2015). Како и во повеќето земји на Западен Балкан, граѓанскиот сектор претставува водечки фактор во развојот на секторот.

Во Република Албанија, постојните социјални претпријатија се регистрирани како: 1) непрофитни организации (асоцијации, центри и фондации), 2) трговци-поединци или компании со ограничена одговорност; 3) компании за реципрочна соработка и кооперативи.

Генерално, во јавната дебата концептот социјално претпријатие и социјално претприемаштво сè уште е недоволно јасен и е дискутабилен.

Во 2010 година Министерството за социјална работа и за млади ја иницираше подготовката на Закон за социјални претпријатија. Спроведувањето на Законот е во надлежност на Министерството за социјална заштита и за млади, кое, воедно, е надлежно и за доделување статус социјално претпријатие. Меѓутоа, сè уште не постои официјална база на податоци за социјални претпријатија на национално ниво. Законската рамка ги препознава социјалните претпријатија преку нивната примарна цел, да промовираат социјална инклузија и да бидат непрофитни организации, кои даваат добра и услуги. Меѓу другото, Законот експлицитно ги дефинира и областите на дејствување на социјалните претпријатија: социјални услуги, вработување ранливи категории граѓани, вработување на младите, здравство, образование, животна средина, промоција на туризмот, култура и наследство, спортски активности и промоција на развојот на локалните заедници.

Законската рамка дефинира критериуми за идентификување на социјалните

претпријатија: 1) Мора да има најмалку три вработени лица, од кои најмалку едно од ранлива категорија граѓани; 2) 20 проценти до 30 проценти од приходите во текот на втората и на третата година од работењето да се генерирани од економска активност; 3) Остварениот профит, директно или индиректно, не смее да биде дистрибуиран и мора да биде употребен за зголемување на операциите на социјалните претпријатија; 4) Претпријатието мора партиципативно да донесува одлуки и да ги вклучува вработените во стратeгиското одлучување.

Во согласност со усвоената законска рамка, досега ниту еден ентитет нема добиено статус социјално претпријатие. Со новата реорганизација на Владата на Република Албанија, предвидено е затворање на Министерството за социјална заштита и за млади, а надлежностите на ова министерство се распределени во Министерството за здравство и за социјална заштита (каде што е предвиден оддел задолжен за спроведување на Законот за СП) додека прашањата поврзани со трудот се во надлежност на Министерството за финансии и за економија.

Законска регулатива предвидува и казни од 290 евра за ентитети што се декларираат како социјално претпријатие, а, во суштина, немаат добиено статус од страна на Министерството за здравство и за социјална заштита. Од друга страна, пак, законската рамка, всушност, не предвидува поддршка за социјалните претпријатија, освен во случаи кога вработуваат ранливи категории граѓани. Меѓу другото, не предвидува ни одредби што осигуруваат поволности за социјалните претпријатија кога аплицираат на тендери за јавни набавки или конкретни даночни бенефиции (Rosandic, 2018).

# 3

## **АНАЛИЗА НА КАПАЦИТЕТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД ЈУГОЗАПАДНИОТ, ПОЛОШКИОТ И ОД ПЕЛАГОНИСКИОТ РЕГИОН**

### 3.1 ОПИС НА ПРИМЕРОК

Истражувањето за процена на капацитетите на социјални претпријатија во Југозападниот, Пелагонискиот и во Полошки плански регион е насочено кон согледување на потенцијалите и на пречките за развој на овие ентитети. Истражувањето беше спроведено во периодот од ноември 2017 година до мај 2018 година. Првично, фокусот требаше да биде само кон ентитети од Југозападниот регион на Република Северна Македонија, но со оглед на малиот број социјални претпријатија што функционираат во југозападниот дел на Република Северна Македонија, се направи проширување насочено кон два соседни плански региона во земјата, каде што, исто така, егзистираат незначителен број социјални претпријатија. Се анализираа СП евидентирани во базата на Асоцијацијата за истражување, комуникации и за развој „Паблик“, која ги следи состојбите во ова поле и ги препознава и евидентира социјалните претпријатија создадени од здруженија на граѓани, но и од страна на претпријатија, чијшто начин на функционирање се базира на критериумите за социјални претпријатија. Асоцијацијата „Паблик“ ги евидентира социјалните претпријатија во согласност со критериумите на ЕМЕС (повеќе детали во анекс 1). За потребите на ова истражување беа спроведени длабински интервјуа со претставници на дваесет и пет социјални претпријатија (10 од Република Северна Македонија и 15 од Република Албанија), преку квалитативно истражување со цел да се согледа подлабоко развиеноста на нивната социјална и економска димензија, како и нивната управувачка структура, а и да се согледа средината што овозможува развој во земјава. Интервјуата траеја од 40 до 60 минути, беа снимани и транскрибирани.

### 3.2 СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА СОЦИЈАЛНАТА МИСИЈА, ДОБРОТО УПРАВУВАЊЕ И ЕКОНОМСКАТА ДЕЈНОСТ

Граѓанските организации се една од доминантните правни форми во чишто рамки функционираат социјалните претпријатија во Република Северна Македонија (Илијевски и Илоска, 2016:33; Илијевски, Илоска и Мојанчевска, 2018:2). Сите ентитети во рамките на ова истражување од Република Северна Македонија се здруженија на граѓани, кои развиваат своја економска активност во согласност со Законот за здруженија на граѓани и на фондации, а еден е регистриран во согласност со посебниот Закон за Црвен крст.

Фигура 1: Преглед на социјалните претпријатија во пограничниот регион во Република Северна Македонија

Социјална мисија	Добро управување	Економска дејност
Засилување на жени на локално ниво; згрижување лица со посебни потреби и нивна поддршка; поддршка во образованието на децата од ромската популација; активизам преку култура и уметност	Собрание, Управен одбор, претседател на здружението и / или извршен директор, а дел од СП имаат и надзорни одбори	Дејност: туризам, домашна храна, ракотворби, рециклирање, организација на фестивали.  Хибриден модел на финансирање: економски активности (5-20 проценти), грантови, донации од локална самоуправа и бизнис-секторот

### 3.2.1 УПРАВУВАЧКА СТРУКТУРА

Со оглед на тоа што сите социјални претпријатија од истражуваниот примерок се создавани од здруженија на граѓани, управувачката структура, во согласност со нивниот Статут, е, главно, составена од собрание, Управен одбор, претседател на здружението и / или извршен директор, а некои организации имаат и надзорен одбор. Сепак, една половина од нив нагласија дека телата им постојат формално и дека не функционираат во практика.

Генерално, социјалните претпријатија промовираат разновидност во постојните човечки ресурси. Една половина од социјални претпријатија што беа во фокус на ова истражување имаат едно или повеќе вработени лица од ранливите категории - лица со ментални и со физички пречки, припадници на ЛГБТ заедницата, Роми, а платата им е од минимална до 17.000 денари.

“Меѓу вработените имаме самохрана мајка со три деца, мајка на зависник од дрога, инфициран со СИДА, двајца транссексуалци што се ошфрлени од заедницата, припадници на социјално загрозувани семејства што немаат никакви приходи и сите се без образование. Претходно работат како помошници во куќа, како мијачи на садови, помошници на животачите. Платата им е минимална, како што е законски прописано, но важно е што се осигурани на цело работно време и целта е осигурена. Активирани се и вработени.

(претставничка на СП од Југозападниот плански регион)

Седумдесет проценти од СП во примерокот се социјални претпријатија за работна интеграција. Само една половина од нив имаат свои програми за интеграција или директна работа со ранливите поединци со што го олеснуваат нивниот интегративен процес, развој на нивните вештини преку обука.

“Со овие луѓе треба многу трпение, немаат образование, немаат никакви способности, вештини. Но тука сум јас, тука се дружите колеги, кои им помагаат да се вклопат. Секоја година имаме и тимбилдинг, кој многу ни помага. Со лицата со психички проблеми работат и психолози, ги следиме, интервенираме. Некогаш дури добиваат и надомест да појдат на одмор кога ќе почувствувам дека се исцрпени. Скромни се луѓето, некогаш им давам и храна, и тоа многу им значи.

(претставничка на СП од Југозападниот плански регион)

Иако работата со различни ранливи групи подразбира специфичен приод и развој на програми за нивна соодветна интеграција, ниедно од социјалните претпријатија не даде насоки што би им било потребно со цел лицата со кои работат да бидат поуспешно интегрирани на пазарот на труд. Дел од нив не покажуваат ни свесност дека им е потребна ваква надградба.

Една половина од истражуваните ентитети (меѓу кои и едно СП што не е за работна интеграција) ја нагласуваат потребата од дополнителни знаења во однос на интеграцијата на лицата од маргините.

“За да водиш социјално претпријатие, пред сè, треба да си човек, да си сензибилизиран за потребите на луѓето. А тоа не се учи со обука. Во моментов можеме да работиме со овој капацитет, се соочуваме со маниите на ранливите групи. Меѓутоа, на долг рок, сигурно ќе ни треба поддршка во оваа насока, особено доколку вработуваме нови лица.

(претставник на СП од Југозападниот регион)

Поголемиот дел од истражуваните социјални претпријатија немаат дефинирана организациска структура, систематизација на работни места, ни мерење на перформансот на вработените. Три ентитети, пак, мерењето на перформансот го прават во рамки на спроведуваните проекти, но проблем е нивното мерење за економските активности што ги спроведуваат.

### 3.2.2 СОЦИЈАЛНА ДИМЕНЗИЈА

Социјалната мисија на социјалните претпријатија од Македонија со кои е направено интервју е експлицитно дефинирана во нивниот статут, како главен основачки акт. Во согласност со тоа, организациите дејствуваат како хуманитарни организации, организации што работат на засилување на жените, на згрижување лица со посебни потреби и нивна поддршка, на поддршка во образованието на децата од ромска популација, на активизам преку култура и уметност, на поддршка на бизнисот. Генерално, мисиите на социјалните претпријатија се во насока на општествена промена и на еднакви можности за своите целни групи. Специфично за социјалните претпријатија од Полошкиот регион е дека го адресираат и мултикултурниот аспект во својата работа, па нагласуваат дека работат во насока на градење мултикултурно општество.

Значењето и препознавањето на општественото влијание не се на високо ниво кај овие ентитети, а мерењето на импактот е речиси непознат концепт за социјалните претпријатија. Дел од нив на долг рок очекуваат да постигнат влијание во намалување на невработеноста во земјата, други во развојот на регионите. Соработката со други СП е на почетно ниво, односно се препознаваат и се знаат меѓу себе, си ги знаат активностите / услугите и учествуваат на заеднички активности. Инцидентна е меѓусебната поддршка. На пример, едно СП појаснува дека добива поддршка од друго СП во делот на бесплатна промоција, комуникации и односи со јавноста.

Три организации од примерокот нагласуваат дека не се препознаваат себеси како фактори во развојот на социјалната економија и на своите економски активности гледаат како на производи или услуги што се дел од проекти што, главно, ги развиваат дури трае проектната активност.

Од аспект на соработката и на вклучувањето на сите засегнати страни во работењето, најголемиот дел од СП соработуваат со донатори и на тој начин и спроведуваат дел од своите активности, а нагласуваат дека соработката со бизнис-секторот е многу слаба затоа што не се препознаени и не постои информираност кај бизнисот за важноста за развој на ентитетите на социјалната економија. Локалната самоуправа е најчесто вклучена со симболична финансиска поддршка или со поддршка при доделување простор. Инцидентни се случаите на активна соработка со локалната самоуправа каде што општината се јавува како партнер на СП вклучувајќи се и со финансиска поддршка, но и со поддршка во однос на човечки ресурси со цел постигнување подобри резултати. Централната власт ретко е вклучена со поддршка на овие ентитети во анализираните региони. И овде поддршката била инцидентна, од Министерството за економија и од Министерството за култура. Донаторите, пак, се споменуваат како поддржувачи во најголемиот дел од СП, но поддршката од нив, без исклучок, е во насока на проектни активности.

### 3.2.3 ЕКОНОМСКА ДЕЈНОСТ НА СП

Мотивите за развој на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија се различни, но, главно, се поврзани со нивната социјална мисија. Кај една половина од нив, тие потекнуваат од потребата да се засилат економски неактивни граѓани, најчесто жени што произведуваат домашно подготвени производи или ракотворби. За други, пак, мотивот за развој на економски активности е повлекувањето на донаторите од земјава и обид да се постигне финансиска одржливост, а трети мотивот го врзуваат со својата мисија - работна интеграција на својата целна група, културен проток во градот и деурополизација на културата.

Македонските социјални претпријатија од регионите што се обработуваат се активни во дејности што се движат од хотелиерство и издавање соби, до изработка на ракотворби и на домашно произведена храна, рециклирање дрво и пластика, организирање фестивали и нудење услуги за развој на креативни кампањи, како и изнајмување простор и вршење преведувачки услуги.

Истражувањето покажува дека, генерално, социјалните претпријатија од Република Северна Македонија имаат хибриден модел на финансирање, односно, покрај економските, имаат и други активности, кои се проектно ориентирани и се спроведуваат преку грантови. Дел од нив, пак, добиваат и минимални донации од локалната самоуправа и / или бизнис-секторот. Само во едно од социјалните претпријатија, 100 проценти од приходот е од економски активности, во една половина од примерокот приходот од економска активност се движи од пет до 20 проценти, а другите ентитети не можеа да дадат прецизен одговор на ова прашање бидејќи немаат континуитет во економските активности и своите производи, главно, ги продаваат на базари, саеми во кои се вклучени повеќе нивни производители, а средствата, кои секогаш се многу скромни, му се исплаќаат во готовина директно на производителот.

Истражуваните социјални претпријатија имаат ограничен пристап до човечките ресурси што се на располагање. Една половина од анализираните организации имаат свои вработени, при што бројката се движи од еден до тројца, а во едно социјално претпријатие бројката на вработени стигнува до 16. Една од организациите има само хонорарно ангажирани лица, а другите, главно, средствата од продажбата на своите производи и услуги ги добиваат во готовина и ова се организации што обединуваат долгорочно невработени лица, меѓу кои има и лица со физички пречки, кои произведуваат домашно подготвени прехранбени производи, ракотворби или, пак, нудат услуга - изнајмување соби. Социјалните претпријатија не ги користат мерките за вработување што се на располагање. Само две од социјалните претпријатија користеле активни мерки за вработување, и тоа за практиканство и за вработување лице помладо од 29 години. Едно од социјалните претпријатија поттикнало своја членка - лице со пречки во развојот, да се активира и да добие мерка за самовработување, меѓутоа овој потег не се покажал како успешен на долг рок. Две од социјалните претпријатија, пак, имале желба да искористат мерки, но не успеале бидејќи еден од условите на мерката бил да имаат најмалку еден вработен, а во тој момент и двете социјални претпријатија биле без ниту еден вработен.



“Нашето здружение никога не имало вработени, но се обидува да ги засили жените сами да отворат свој бизнис. Ама има нешто проблематично кај активните мерки, мојот впечаток е дека често се злоупотребуваат и дека е договорено каде ќе бидат доделени. Жените имаат идеи и сакаат да работат, само никој не им дава шанса да се докажат. Ни треба малку поддршка од бизнис-секторот и од локалната самоуправа.

(претставничка на СП од Југозападниот регион)

Претставник на едно од социјалните претпријатија нагласува дека се запознаени со активните мерки, но веќе се екипирани и не им требаат нови луѓе, но нагласува и дека за дел од ранливите лица со кои работат треба континуирана поддршка.

“Најголем дел од вработените овде се повеќе од 10 години, кога не ни постоела активни мерки. Многу е тешко дури да ги здобијат навиките, па тоа не е лесно. Кај некои процеси на интеграција уште трае. Некои од нив знаат да излезат од колосек, ама се обидуваме да ги вратиме назад. И тие немаат соодветен бизнис на работното место.

(претставничка на СП од Југозападниот регион)

Повеќе од една половина од социјалните претпријатија од примерокот имаат развиени бизнис-планови што ги создале сами или во рамки на проекти за поддршка на социјалното претприемаштво во земјава, а само мал дел од нив направиле истражување на пазарот. Една половина од организациите имаат и стратегии за развој, кои, главно, се однесуваат на целата организација, а кои го вклучува сегментот - економски активности и се за период од една до пет години. Другите организации немаат вакви стратегии.

Седумдесет отсто од социјалните претпријатија за продажба на своите производи и услуги ги користат своите лични контакти и наведуваат дека пласманот им е најголем проблем. Дел од нив, тие што подготвуваат домашни прехранбени производи и што изработуваат ракотворби, продаваат и на саеми и на базари. Поголемиот дел од нив не ја дефинира јасно својата целна група и наведува дека клиенти им се сите, а дел нагласуваат дека нивни купувачи се туристи, жени, фондации и здруженија... Две од нив својот опсег го шират и кон соседните земји како Косово и Република Албанија, при што една веќе има изградени релации и ги нуди услугите, а друга планира свое проширување во блиска иднина.

Четириесет проценти од примерокот наведуваат дека имаат капацитет за поголемо производство и продажба или испорака на услуга, но решаваат да останат на истото ниво на производство и на испорака на услуга поради слабиот пласман. Како проблеми што оневозможуваат поголемо производство, СП од истражуваните региони ги наведуваат и недостигот од машини, недостигот од финансии за подобри материјали за работа, немањето свој простор каде што можат да ги продаваат своите производи, а кој сметаат дека можат да го добијат од општината. Една од организациите, пак, наведува дека во однос на капацитетите и на опремата што ја нудат се едни од најдобрите во земјава, но како проблем го наведуваат маркетингот, тоа што не се доволно познати, но и неможноста за исполнување на критериумите што се поставуваат на тендерите, а не се приспособени на социјалните претпријатија.

“Има владини настани, одиме на повикош што го објавуваат за услуга што ја нудиме. Ама повикош е најравен така што, реално, не можеш да ѝ оминеш.

(претставник на СП од Полошкиот регион)

Повеќе од една половина од социјалните претпријатија во примерокот не обрнуваат внимание на усовршување на својот производ и услуга наведувајќи и причини што ги оневозможуваат да се посветат на квалитетот на производот, односно услугата или, пак, не покажуваат свесност дека тоа што го нудат треба да има значаен квалитет.

Не се стигнува. Дали да работиш со корисниците, со родителите, дали да се посветиш на вработените, дали да бараш финансии, дали да развиваш производ и бренд. Едноставно, не се стигнува.

(претставник на СП од Југозападниот регион)

Триесет отсто од примерокот наведуваат дека своите производи и услуги ги развивале преку обуки, работа со ментори и со организации, што им помогнало во нивното усовршување, но најголемиот дел од организациите или не ја препознаваат важноста од градење бренд за своето социјално претпријатие или објаснуваат дека немаат време за таква активност, покрај другите активности со кои се занимаваат.

Ниедна од организациите нема стратегија за маркетинг и во однос на рекламирањето на своите производи и услуги, главно, работат стихийно. Најголемиот број од нив се рекламираат на социјалните медиуми, а нагласуваат и дека бројот на купувачите им се зголемува со пренесување на информацијата за тоа што го нудат од човек на човек.

Кај повеќето организации отсуствува визионерство. Најголемиот дел од нив наведуваат дека им се потребни пари за подобро да го развијат бизнисот, но не можат до крај јасно стратегиски да објаснат како ќе го одржат својот бизнис.

### 3.3 ЕФЕКТИ ОД ПРЕТХОДНО ПОСЕТЕНИ ТРЕНИНЗИ, ЕКОСИСТЕМ, ВИЗИЈА

Социјалните претпријатија од трите региони ја увиделе потребата од градење на своите капацитети и најголемиот дел од нив посетуваат обуки. Осумдесет проценти од истражуваниот примерок ги препознаваат слабостите со кои се соочуваат и имаат проекции во кој сегмент треба да се надградуваат. СП во кои, главно, работат жени, како корисни ги наведуваат споделените знаења од субјекти слични на нив. На тој начин, освен што развиваат соработка, учат и добиваат нови вештини на непосреден начин. Социјалните претпријатија споделуваат дека им е потребно дополнително знаење за комуникации, маркетинг, женско претприемаштво, изработување бизнис-план, одржување веб-сајт, но и дека им се потребни повеќе информации за законодавството, правните форми и за можностите за функционирање на СП во земјава.

Како главни пречки во функционирањето, социјалните претпријатија ги наведуваат недостигот од инвестиции, непознавањето на овие ентитети, недостигот од човечки ресурси, отсуството на законска регулатива за социјални претпријатија, поголема свест кај луѓето за вредноста на производите / услугите на СП, а како предлози за подобар развој го наведуваат зголемениот пристап

до финансии и вклучувањето на државата со поддршка во развојот на овие ентитети и соодветната законска и регулаторна рамка.

“За да вработиш човек со основно образование, мора да потрошиш огромни ресурси за да го едуцираш тој човек. Државата треба да ни обезбеди нешто, дали придонеси, дали обуки.... Ни треба обука како се работи со фискалните каси, обука за работа во кујна, за ХАСАП, за управување храна, за складирање храна, сите тие обуки ги илаќаме сами, а треба државата да се заинтересира бидејќи ние вработуваме ранливи групи и ги обучуваме самише.

(претставник на СП од Југозападниот регион)

## ЗАКЛУЧОК

Незначителен е бројот на социјални претпријатија во Југозападниот, Полошкиот и во Пелагонискиот регион, чијшто приход доаѓа исклучително од нивните економски активности. Сите анализирани ентитети се здруженија на граѓани, една половина од нив имаат свои вработени, при што бројката се движи од еден до тројца, а само во едно социјално претпријатие бројката на вработени стигнува до 16. Најголемиот број од ентитетите се социјални претпријатија за работна интеграција, но дел од нив, и покрај тоа што немаат соодветни програми за интеграција, не ја препознаваат ни потребата од нив. Соработката на овие ентитети со бизнис-секторот и со институциите е незначителна и засега надворешните донаторите се нивни најголеми поддржувачи, чијашто поддршка е, главно, за спроведување проектни активности, а помалку за развој на економската дејност. Економските активности на анализираниите СП се движат од изработка на домашно подготвени прехранбени и други производи, изработка на ракотворби, хотелски услуги и изнајмување соби, до производство на пелети и пакување пластика во бали. Другите СП, чијшто фокус не е на работно интегрирање, работат на организирање фестивали, нудење креативни решенија или обуки и превод, изнајмување опрема за превод, изработка и одржување веб-страници, изнајмување простор. Еден од најголемите проблеми во развојот на економската активност е пласманот на своите производи и услуги, но може да се заклучи дека најголемиот дел од нив не обрнуваат внимание на усовршување на својот производ и услуга, не ја препознаваат ни важноста од градење препознатливо име за своето социјално претпријатие, а во однос на рекламирањето на своите производи и услуги, главно, работат стихично. Кај повеќето организации отсуствува визионерството. Најголемиот дел од нив наведуваат дека им се потребни пари за подобро да го развијат бизнисот, но не можат до крај јасно стратегиски да објаснат како ќе го одржат својот бизнис.

Како главни пречки во функционирањето, социјалните претпријатија ги наведуваат недостигот од инвестиции, непознавањето на овие ентитети, недостигот од човечки ресурси, отсуството на законска регулатива за социјални претпријатија, поголема свест кај луѓето за вредноста на производите / услугите на СП, а како предлози за подобар развој го наведуваат зголемениот пристап до финансии и вклучување на државата со поддршка во развојот на овие ентитети и соодветна законска и регулаторна рамка.

# 4

## **АНАЛИЗА НА КАПАЦИТЕТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ОД РЕГИОНОТ ДИБЕР, РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА**

## 4.1 ОПИС НА ПРИМЕРОК

Истражувањето за процена на капацитетите на постојните социјални претпријатија во Република Албанија е насочено кон согледување на потенцијалите и на пречките за развој, а обезбедува и увид во постојниот екосистем за развој на социјални претпријатија. Истражувањето беше спроведено во периодот од ноември 2017 година до мај 2018 година, а го опфати регионот Дибер. Вкупно се анализирани 15 ентитети од кои девет се регистрирани како здруженија на граѓани, пет се кооперативи, додека еден ентитет е регистриран како трговско друштво - приватен бизнис. Беа спроведени длабински интервјуа со цел да се согледа развојот на нивната социјална и економска димензија, како и нивната управувачка структура, а и да се согледа средина што е поволна за нивниот развој во земјата. Интервјуата траеја од 40 до 60 минути, беа снимани и транскрибирани.

## 4.2 СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА СОЦИЈАЛНАТА МИСИЈА, ДОБРОТО УПРАВУВАЊЕ И ЕКОНОМСКАТА ДЕЈНОСТ

Фигура 2: Преглед на социјалните претпријатија во пограничниот регион во Република Албанија

Социјална мисија	Добро управување	Економска дејност
Намалување на невработеноста во руралните делови на источниот дел на Албанија, развој на руралните делови преку туризам, органско производство на храна и на билки.	Отсуствува дефинирана организациска структура и дефиниран процес на донесување одлуки	Правна форма: здружение на граѓани, кооперативи, трговско друштво; Дејност: домашно производство на храна, производство на сокови, рачна изработка на ракотворби, рурален туризам Хибриден модел на финансирање

### 4.2.1 УПРАВУВАЧКА СТРУКТУРА

Четири ентитети од истражуваниот примерок се управувани од жени, кои, и покрај многубројните стереотипи со кои се соочуваат, успеале да им докажат на семејствата дека веруваат во своите идеи и менаџерски способности. Две од нив вработуваат само жени, додека две се насочени и кон млади лица, генерално.

Многу од социјалните претпријатија се гледаат себеси како ентитети што нудат шанса за вклучување маргинализирани лица на пазарот на труд.

“Повеќето од работниците што ги ангажираме сезонски се невработени и мојот бизнис е шанса за нив.

(претставничка на социјално претпријатие од областа на Пешкопеја)

“За повеќето од нив важно е лицето да знае да ја заврши работата или да сака да научи, а не само да има формални квалификации. За мене е многу важно дали ќе се заврши работата. Ако производството е во ред, мене не ме интересира дали има квалификација или диплома.

(претставник на СП од село Томин)

Укажуваат дека поискусните работници, но и управителите, го пренесуваат знаењето на новите работници. Само три укажуваат дека поради тоа што се фамилијарен бизнис, немаат можност за вработување лица со маргинализиран социјален статус.

Повеќето ентитети од областа Дибер овозможуваат вклучување лица со маргинализиран социјален статус, како жени од рурални области, лица со посебни потреби.

“Ситџе овие 60 хонорарно ангажирани луѓе се од маргинализираните жрупи, кои немаат поддршка од државата, луѓе што немаат никаква плата во нивното семејство. За мене е многу битно ситџе овие луѓе да имаат можности.

(претставник на СП од село Томин)

Еден ентитет укажува дека им нудит техничка помош на лицата од маргинализираните групи, како обуки.

Спојувањето ентитети што би можеле да си помагаат во циклусот на производство или давање услуга е важен сегмент од поддршката за социјалните претпријатија во Република Албанија.

“Ние на почестокошто на овој бизнис имавме соработка со ситџе жоситински куќи низ селата и разговаравме да ги откупуваме производите на лицата од маргините.

(претставник на СП од областа Пешкопеја)

“Во нашето село има многу ранливиите жрупи. Има стари жени и жени што немаат никаква помош, а произведуваат природни производи. Јас им давам можности да заработаат нешто.

(претставничка на СП од областа Пешкопеја - Арас)

Ентитетите не укажуваат за постоење дефинирана организациска структура, систематизација на работните места, ни мерење на перформаност на вработените. Особено во фамилијарните ентитети, стихично се развива поделбата на управувачки и на логистички работи. Искуството ги научило да можат да ги проценат карактеристиките на работникот, особено преку резултатите од нивната работа (како, задоволни клиенти). Укажуваат дека им се потребни дополнителните знаења за концептот за социјални претпријатија за работна интеграција.

#### 4.2.2 СОЦИЈАЛНА ДИМЕНЗИЈА

Мотивите за развој на социјалните претпријатија се од чисто финансиски и обезбедување услови за живот на фамилијата, до помагање одредени целни групи, како млади, стари лица или жени што немаат многу можности за вработување во овој регион.

“Ме мотивира затоа што ми носи приходи. Со оваа работа, ишто така, му помагам на моето семејство. Сакам да бидам успешна и независна жена и сакам да имам кариера. Ишто така, сакам да им помагам на тие што имаат потреба, а немаат економски можности.

(претставник на СП од областа Дибер)

Укажуваат дека регионот нуди многу потенцијали за развој, кои не се искористени, особено во насока на создавање профит на одржлив начин. Ентитетите наведуваат и дека агробизнисот е традиционален во овој дел, додека во подем е развојот на руралниот туризам и на хотелиерството, кое ги обединува локалниот бизнис, малите производители и ранливите категории. Важна вредносна ориентација на анализираниите ентитети е помагањето. Независно дали станува збор за фамилијарен ентитет или за здружение на граѓани и кооператива, претставниците укажуваат дека помагањето на „најслабите“ е морална одговорност.

“За мене е морална одговорност да ги вработувам маргинализираните лица. Ако никој не ги гледа овие луѓе, кој ќе се грижи за нив. Јас сум имал шежок животи и знам како е да се биде во таква состојба.

(претставник на СП од Пешкопеја)

Анализираниите ентитети ја спојуваат пошироката социјална мисија со намалување на невработеноста во руралните делови на источниот дел на Република Албанија, развој на руралните делови преку туризам, органско производство на храна и на билки.

“Со оваа иницијатива успеав да ги поврзам традициите на нашиот регион, страса за работата и профитот од ова ирепиритије.

(претставник на СП од областа Дибер)

Некои од социјалните претпријатија се насочени кон жени од руралните области и кон стари лица, а постојат и ентитети, чијшто фокус се младите, а кои им помагаат преку техничка помош, обуки, консултации. Покажувањето позитивен пример е важен елемент на дејствувањето на социјалните претпријатија.

“Ги учиме нашите деца и тие околу нас дека од ништо може да се прави нешто.

(претставник на СП од областа Пешкопеја - Арас)

“

Да бидеме лидери и модел за групите жени.

(претставничка на СП од областа Пешкопеја - Старавец)

Анализираниите ентитети не можат во јасни чекори да го идентификуваат остварувањето на својата мисија и ја препознаваат вредноста од вклучување други граѓански организации со кои може да дејствуваат заедно. Своето општествено влијание го операционализираат како:

“Колку што повеќе побарувачка имаме од пазарот, толку повеќе се зголемува трудот, толку повеќе се вклучени жениите.

(претставничка на СП од областа Дибер)

“Сакаме да имаме профит, но, ишто така, сакаме да направиме разлика во општеството преку нашиот бизнис затоа што вклучуваме многу семејства што имаат потреба

(претставник на СП од областа на Пешкопеја – Мелан)

“Па, во нашеџо село има многу жени шиџо џочнаа да рабоџаџџ. Жениџе од друџиџе села слушнаа за нашаџа рабоџа и шиџе сеџа џраваџџ нешиџо за да не сегаџџ дома.

(претставничка на СП од областа Пешкопеја - Дешат)

Четириесет проценти од ентитетите укажуваат дека немаат соработка со локалната самоуправа или државата во однос на остварување на своите цели. Само 13 проценти од нив се партнери на општината или соработуваат со државата, а еден од ентитетите користи и канцелариски простор во општината. Повеќето организации укажуваат дека остваруваат соработка со други граѓански организации, а некои од нив соработуваат и со црквата „Алфа Омега“, која им помага со облека или со друга помош, покрај финансиска. Критични се кон односот на државата кон социјалните претпријатија, односно сметаат дека не е пропорционален односот на обврски. Социјалниот бизнис плаќа даноци, а не користи бенефиции.

“Државата џреба да ми џомоѓне да им џомаѓам на друџиџе.

(претставник на СП од областа Пешкопеја)

Речиси една половина од социјалните претпријатија имале поддршка од донатори, како Европската комисија и претпристапните фондови на програмата ИПАРД, Германското здружение за меѓународна соработка, ЦНВП грантови, други користеле можности преку програмата на ИПАРД да купат опрема со 50 проценти учество или донација во натура (лешници), а добивале и експертска помош, советување и обуки од странски фондации и граѓански организации од Република Албанија.

Граѓанските организации се поддржуваат во проектни активности додека некои имаат само ограничена соработка во рамките на своите мрежи. Во практика, соработката не е на завидно ниво. Сите ентитети се затворени во својот егзистенцијален круг или, како што наведува претставникот на социјално претпријатие од областа Пешкопеја - Вакуф:

“Имаме, но и немаме сорабоџка со друџиџе орѓанизации заџоа шиџо сиџе си ја џледааџџ својаџа рабоџаџа.

Саемите каде што ги претставуваат своите производи ги гледаат како добро место за вмрежување и за соработка.

#### 4.2.3 ЕКОНОМСКА ДИМЕНЗИЈА

Најчестите економски активности на овие ентитети се домашно производство на храна (јуфки, сирење, слатки, лешници, билки за лекови), производство на сокови, рачна изработка на ракотворби, хотелиерство во рурални области, рурален туризам. Ентитетите најчесто немаат познавање на процентот на економски активности во вкупниот буџет. Една укажа дека имаат обрт од 45.000 долари годишно. Две граѓански организации имаат проектно ориентирано финансирање од грантови, иако мало, во износ од 28.000 евра годишно.

Во регионот што се обработува најчесто дејствуваат мали социјални претпријатија, со тројца до шестмина вработени, меѓу кои доминираат фамилијарни ентитети. Мал дел од организациите имаат повеќе од осум



вработени, а сезонското ангажирање лица доминира во работната сила на ентитетите (некогаш дури и до 60 лица). Едно од социјалните претпријатија обединува жени што работат од својот дом и потоа заедно ги продаваат своите производи на саеми или во ресторани.

“Само 26 проценти од анализираниите ентитети имаат развиен бизнис-план, а другиите водењето на ентитетите го прават стихично и искусливо. Јас гомам во глава. Имам некоја визија и ја следам.

(претставник на СП од областа Пешкопеја)

Кај дел од овие ентитети постои свесност за потребата од структурно водење на ентитетите, односно од развој на бизнис-план или модел за нивното социјално претпријатие. Најголемиот број од анализираниите ентитети во Република Албанија (87 проценти) наведуваат дека прават истражување на пазарот за потребата од нивните производи. Најчест показател за тоа е зголемената потреба од нивни производи или зголемениот број клиенти. Некои тоа го правеле стихично.

“Со ум и со гледање и од тоа што сум слушал за потребите.

(претставник на СП од областа Пешкопеја)

Ниту еден ентитет нема стратегија за развој иако едно социјално претпријатие има палета од 100 производи. Сите наведуваат кои се нивните стратемиски цели и вредносни ориентири, но тоа го немаат ставено на хартија и не го следат нивното исполнување или приспособување.

“Секоја сезона знаеме колку да работиме и колку производи да имаме.

(претставник на СП од областа Пешкопеја - Дешат)

Во процесот на работа ги води целта за квалитет и за зголемување на палетата на производи. Едно социјално претпријатие соработува и со маркетинг-агенција во однос на создавање препознатливо име.

“Нашата стратегија е јасна, да бидеме модел и лидер на пазарот на шруд.

(наведуваат од СП од областа Пешкопеја - Арас)

Укажуваат дека неложална конкуренција и недоволно брендирање на регионот ја намалува атрактивност на нивните органски производи.

“Но ние имаме не само економска цел туку и социјална цел да се развие нашето место.

(претставник на СП од областа Пешкопеја - Вакуф)

Најкористени форми за реклама се саемите и „Фејсбук“. Незначителен е бројот на социјални претпријатија што имаат свои веб-страници. Тие што нудат хотелски услуги се дел од мрежите на „Ербиенби“ (AirBnb), „Букинг“ (Booking). На некои од нив производитите им ги откупуваат поголеми компании, некои ги продаваат во локална мрежа на маркети и продавници, најголемиот дел од нив учествуваат на саеми, а само мал процент од СП целат на странски пазар. Никој не користи електронска продажба и само едно СП наведе дека веб-продажбата би им ја олеснила работата затоа што немаат своја продавница.

Со подобрување на туристичката понуда и на бизнис-климата во земјата сметаат дека ќе се подобри и нивното опстојување на пазарот. Наведуваат и дека се потребни пари и активности за проширување на мрежата на купувачи на нивните производи / услуги. Мал дел од претпријатијата се во фаза на проширување на палетата производи, а другите укажуваат на пречки, како: потреба од материјали и машини, сертификати, финансиска инвестиција, имотно-правни односи, брендирање.

Производите / услугите ги развивале преку консултации со граѓански организации или стручњаци или добиле финансиска помош за почеток (грант или приватен заем). Другите се воделе од фамилијарниот бизнис, традиционалното вклучување во агробизнисот.

Незначителен е бројот на социјални претпријатија што имаат соодветен ИСО стандард, додека другите ја препознаваат потребата од стандардизирање и од брендирање, но за нив ова е долг и скап процес. Само едно социјално претпријатие од истражуваниот примерок има работено со странски стручњаци на брендирање на производот. Сметаат дека добриот квалитет е најдобра реклама. Доколку имаат дополнителни средства, претпријатијата би ги насочиле кон маркетинг и реклама, купување нови машини, експертиза, но кај повеќето отсуствува јасна слика за неопходните интервенции кон унапредување на работата на социјалното претпријатие. Укажуваат дека очекуваат помош и поддршка од државата, и тоа финансиска.

#### 4.2.4 ЕФЕКТИ ОД ПРЕТХОДНО ПОСЕТЕНИ ТРЕНИНЗИ, ЕКОСИСТЕМ, ВИЗИЈА

Социјалните претпријатија од Република Албанија често посетуваат обуки и не се критични кон корисноста на обуките, односно сите досега им биле корисни во нивната работа.

Им недостигаат знаења за правната рамка на функционирање на социјалните претпријатија, постоењето даночни олеснувања за овој тип ентитети или за вработувањето лица со маргинализиран социјален статус. Исто така, потребни им се и грантови и донации за зголемување и / или унапредување на производството, потребно им е познавање од маркетинг и од менаџмент на продажба, грантови за посета на саеми и размена на искуства, познавање за брендирање.

Како главни пречки во секојдневното функционирање ги посочуваат финансиите, недостигот од државни инструменти за помош, нелојалната конкуренција, работењето во прекариски услови без социјални права, имотно-правните односи, начинот на „водење бизнис“, недостигот од политичка волја на локално и на национално ниво да ѝ се помогне на овој тип економија.

“Мојот производ е со сертификат, но имам видено други производи со моето име. Државата не прави ништо во врска со ова. Цела работа е целата работа за сертификацијата.”

(претставник на СП од областа Пешкопеја - Вакуф)

“Менџалиџеџијата е многу голем проблем. Многу е тешко да се работи во нашето место. Немаш помош од никој. Оставен си сам на себе.”

(претставник на СП од областа Пешкопеја - Старавец)

За да се создаде подобра клима за развој на социјалните претпријатија во Република Албанија, претпријатијата со кои беше направено интервју сметаат дека треба да има подобра соработка со локалната и со националната власт, поволни финансиски инструменти за развој и за унапредување, владеење на правото, подобра соработка и партнерство со другите организации, унапредување на патната инфраструктура и поврзување.

## ЗАКЛУЧОК

Најчеста форма на организација на социјалните претпријатија во овој регион на Република Албанија се здруженија на граѓани и кооперативи, додека само еден ентитет е регистриран како трговско друштво - приватен бизнис. Најчесто имаат тројца до шестмина вработени, меѓу кои доминираат фамилијарни ентитети. Најчестите економски активности на овие ентитети се домашно производство на храна (јуфки, сирење, слатки, лешници, билки за лекови), производство на сокови, рачна изработка на ракотворби, хотелиерство во рурални области, рурален туризам. Во овој регион најчесто има сезонско ангажирање лица (некогаш дури и до 60 лица).

Важна вредносна ориентација на анализираните ентитети е помагањето. Независно дали станува збор за фамилијарен ентитет или за здружение на граѓани и кооператива, претставниците укажуваат дека давањето помош на „најслабите“ е морална одговорност. Анализираните ентитети ја спојуваат пошироката социјална мисија со намалување на невработеноста во руралните делови на источниот дел на Албанија, развој на руралните делови преку туризам, органско производство на храна и на билки. Мал дел од социјалните претпријатија имаат развиен бизнис-план и водењето на ентитетите го прават стихично и искуствено. Изостанува соработката со локалната самоуправа или државата во однос на остварување на целите на социјалните претпријатија. Почесто остваруваат соработка со други граѓански организации со кои споделуваат знаење и совети. Еден ентитет соработува со црква. Социјалните претпријатија сметаат дека со подобрување на туристичката понуда и на бизнис-климата во земјата ќе се подобри и нивното опстојување на пазарот. Социјалните претпријатија од Република Албанија често посетуваат обуки и не се критични кон корисноста на обуките, односно сите досега им биле корисни во нивната работа. Им недостигаат знаења за правната рамка на функционирање на социјалните претпријатија, постоењето даночни олеснувања за овој тип ентитети или за вработување лица со маргинализиран социјален статус. Исто така, потребни им се и грантови и донации за зголемување и / или унапредување на производството, потребно им е познавање од маркетинг и од менаџмент на продажба, грантови за посета на саеми и за размена на искуства, познавање за брендирање. Како главни пречки во секојдневното функционирање ги посочуваат финансиите, недостигот од државни инструменти за помош, нелојалната конкуренција, работењето во прекариски услови, без социјални права, имотно-правни односи, начинот на „водење бизнис“, недостигот од политичка волја на локално и на национално ниво да ѝ се помогне на овој тип економија. За да се создаде подобра клима за развој на социјалните претпријатија во Албанија, претпријатијата со кои беше направено интервју сметаат дека треба да има подобра соработка со локалната и со националната власт, поволни финансиски инструменти за развој и за унапредување, владеење на правото, подобра соработка и партнерство со другите организации, унапредување на патната инфраструктура и поврзување. Спојувањето ентитети што би можеле да си помагаат во циклусот на производство или давање услуга е важен сегмент од поддршката за социјалните претпријатија во Република Албанија.

# 5

## **КОМПАРАТИВЕН ПРЕГЛЕД: СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО ПОГРАНИЧНИОТ РЕГИОН МАКЕДОНИЈА - АЛБАНИЈА**



Како и во повеќето земји на Западен Балкан, граѓанскиот сектор претставува водечки фактор во развојот на социјалното претприемаштво во Република Северна Македонија и во Република Албанија.

Во Република Северна Македонија, следниве законски акти го овозможуваат основањето и функционирањето на социјалните претпријатија: Закон за здруженија и за фондации (Службен весник бр. 52/10 и 135/11); Закон за вработување инвалидни лица (Службен весник бр. 87/2005); Закон за задругите (Службен весник бр. 51/02); Закон за земјоделски задруги (Службен весник бр. 23/2013); Закон за занаетчиство (Службен весник бр. 215/15); и Закон за социјална заштита (Службен весник бр. 79/09). Од друга страна, пак, во Република Албанија постојните социјални претпријатија се регистрирани како: 1) непрофитни организации (асоцијации, центри и фондации), 2) трговци-поединци или компании со ограничена одговорност; 3) компании за реципрочна соработка и кооперативи.

Двете земји имаат различен пристап во создавање на јавната политика за социјални претпријатија. Во Република Северна Македонија сè уште не постои закон за социјални претпријатија, туку тековниот фокус е на изработка на стратегија што ќе обезбеди развиен екосистем, кој на долг рок ќе го поттикнува порастот и развојот на социјалните претпријатија. Во Република Албанија, пак, во 2016 година е донесен Закон за социјални претпријатија чиешто спроведување е одложено. Законската рамка од страна на експертската јавност е оценета како ограничувачка бидејќи не предвидува одредби што осигуруваат поволности за социјалните претпријатија кога аплицираат на тендери за јавни набавки или за конкретни даночни бенефиции (Rosandić, 2018).

Фиџура 3: Компаративен преглед на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија и Република Албанија

ДИМЕНЗИЈА	ПОГРАНИЧЕН РЕГИОН - РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	ПОГРАНИЧЕН РЕГИОН - РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА
ЕКОНОМСКА	1. Економската активност не е континуирана и годишниот приход од економски активности е од 5 до 20 %; 2. Мали ентитети без или со мал број вработени (2 - 6 лица)	1. Континуирана економска активност; 2. Фамилијарен бизнис, со мал број вработени (2 - 6), со изразен сезонски карактер
СОЦИЈАЛНА	Експлицитно дефинирани социјални мисии во статуторните документи кои обезбедуваат унапредување на благостостојбата на помалите заедници кои живеат во помалки развиените региони.	Социјални мисии, кои не се експлицитно дефинирани во статуторни документи и спонтано произлегуваат од потребите на заедниците на локално ниво.
ИНКЛУЗИВНО УПРАВУВАЊЕ	1. Во основачките акти дефинирани се основните елементи на добро управување, меѓутоа истите не се применуваат во пракса. 2. Осуствува пракса на вклучување на сите засегнати страни во бизнис процесите	1. Отсуство на развиена свест за потребата и значењето на доброто управување. 2. Осуствува пракса на вклучување на сите засегнати страни во бизнис процесите

Од аспект на дејноста, генерално, најголем дел од дејностите во кои се движат социјалните претпријатија во пограничниот регион се домашно производство на храна, рачна изработка на ракотворби, хотелиерство и рурален туризам, што, од друга страна, нуди можности за здружување и за унапредување на соработката меѓу нив. Поширок е спектарот на дејности на социјалните претпријатија од пограничниот регион во Република Северна Македонија, кој вклучува и организирање фестивали, услуги за развој на креативни кампањи, како и изнајмување простор и вршење преведувачки услуги.

Од аспект на постојните капацитети да отвораат работни места, генерално, СП и во двете земји се мали ентитети, со мал број вработени или без вработени. Вториов случај е карактеристичен за некои од социјалните претпријатија во Република Северна Македонија. Исклучително е мал бројот на ентитетите што имаат повеќе од 10 вработени. Карактеристично за социјалните претпријатија од пограничниот регион во Република Албанија е тоа што тие се, главно, фамилијарен бизнис, а за дел од нив карактеристика е сезонската работа, кога се ангажира и дополнителна работна сила, која во одредени случаи достигнува и до 60 лица.

Социјалната мисија на социјалните претпријатија во пограничните региони на двете земји е јасно видлива преку нивното дејствување и преку вредностите што ги споделуваат, иако некои од нив (особено тие од албанската страна) не успеваат јасно да ја дефинираат. Кај ентитетите од албанската страна е особено изразена тенденцијата за унапредување на благосостојбата на помалите заедници што живеат во помалку развиените региони, а кај тие од другата страна на границата фокусот е претежно на развој на социјални претпријатија за работна интеграција, кои најчесто интегрираат жени, но и други ранливи лица, но се присутни и СП, чијашто мисија е заштита на животната средина или развој на културата и на уметноста во регионот. И мотивите за развој на социјалните претпријатија најчесто се поврзани со дефинираната социјална мисија, односно во пограничниот регион во Република Северна Македонија потекнуваат од потребата да се засилат економски неактивни граѓани, но се и во насока на постигнување финансиска одржливост на граѓанскиот сектор преку економски активности. Во Република Албанија мотивите се најчесто финансиски, а целта е од обезбедување услови за живот на фамилијата, домагање одредени целни групи, како млади, стари лица или жени, кои немаат многу можности за вработување во овој регион.

Сите социјални претпријатија во пограничниот регион имаат предизвици со остварувањето добро управување. За македонските социјални претпријатија карактеристично е што во основачките акти се дефинирани основните елементи на добро управување, меѓутоа не се применуваат во практика, а за албанските социјални претпријатија карактеристично е тоа што не постои доволно развиена свест за потребата и за значењето на доброто управување.

Генерално, социјалните претпријатија од пограничниот регион промовираат разновидност во своето работење. Една половина од ентитетите со кои беше направено интервју од Република Северна Македонија имаат едно или повеќе вработени лица од ранливи категории - лица со ментални и со физички пречки, припадници на ЛГБТ заедницата, Роми. Во пограничниот дел во Република Албанија, пак, најголем дел од ентитетите се фокусирани на долгорочно

невработени лица од руралните области. Евидентно е дека социјалните претпријатија од Република Северна Македонија опфаќаат поширок спектар на ранливи лица во своето работење.

Заеднички предизвик за сите социјални претпријатија од пограничниот регион е унапредувањето на соработката со бизнис-секторот, локалната самоуправа и со државата. Најразвиена е соработката со донаторската заедница, меѓутоа поддршката кога доаѓа од неа е, главно, проектна и е насочена кон спроведување проектни активности и во согласност со донаторската програма. Оттука, сите ентитети се соочуваат со предизвик да обезбедат инвестициски или инфраструктурен грант.

Генерално, кај ентитетите отсуствува визионерство. Најголемиот дел од нив наведуваат дека им се потребни пари за подобро да го развијат бизнисот, но не можат до крај јасно стратегиски да објаснат како ќе го одржат својот бизнис. Многубројните иницијативи за поддршка на развојот на социјалните претпријатија во Република Северна Македонија им овозможиле присуство во програми што ќе го подобрат нивното работење (бизнис-планови, истражување на пазарот, стратегии за развој, маркетиншки стратегии), но тоа што е евидентно е дека поголемиот број од нив не беа приспособени на социјалните претприемачи. Од друга страна, не беше земен предвид неразвиениот екосистем, па спроведените иницијативи не донесоа значајни резултати. Карактеристично за ентитетите со кои беше направено интервју од Република Албанија е тоа што речиси сите наведуваат дека прават истражување на пазарот за потребата од нивните продукти, најчесто непланирано и без дефинирана методологија. Најголемиот број од ентитетите од двете страни на границата својот маркетинг го спроведуваат стихично и без план. Дел од нив ги користат социјалните медиуми и веб-платформите за продажба на производите и на услугите, а за дел од нив како канали на продажба сè уште остануваат само саемите, базарите и препораките од човек на човек.

Како пречки во своето функционирање, социјалните претпријатија од пограничниот регион ги идентификуваат недостигот од инвестиции, нивното непознавање во општеството, незаинтересираноста на државата и отсуството на бенефиции за работата на овие ентитети, недоволно развиените бизнис-капацитети кај социјалните претпријатија и недоволно развиениот екосистем за нивно функционирање.

# 6 **ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ**



Соодветно, за да се развива потенцијалот на социјалните претпријатија да одговорат на предизвиците на работната интеграција и на невработеноста, особено на социјално ранливите лица, треба:

Јавната политика да:

- 1) Ги препознае правните форми на СП во однос на даночната политика, финансирањето, јавните набавки;
- 2) Создаде финансиски инструменти за поддршка на СП во насока на препознаените форми на резервирани средства на јавните институции или активни мерки за вработување, кои се адаптирани за условите во кои дејствуваат СП;
- 3) Го изостави критериумот „најниска цена“ што ги ограничува СП во учество во јавните набавки;
- 4) Развива кредитни линии за СП, кои ќе ги охрабрат кон чекори за финансиска одржливост (ниска камата, грејс-период од две до пет години);
- 5) Го поттикне партнерството и вмрежувањето на локално ниво, општина и СП во одреден регион;
- 6) Се стреми кон највисоко ниво на транспарентност во јавната политика за СП, вклучувајќи ги и активните мерки насочени кон СП.
- 7) Го реструктурира начинот на создавање на развојната политика во нова визија, која, пред сè, е базирана врз bottom-up пристап на развојна политика од локално кон национално ниво.

Локалната самоуправа од пограничниот регион да:

- 1) Се стреми кон поставување заеднички планови и стратегии за развој на пограничните региони, организација на заеднички настани, едукација, инвестиции во инфраструктура.

Традиционалниот бизнис да:

- 1) Ги вклучи СП во сопствениот систем на набавка на репроматеријали, преработка на делови, outsourcing, транспорт, итн;
- 2) Поттикне размена на искуство со СП во однос на бизнис-планирање, брендирање, освојување пазари, градење производи и услуги;
- 3) Поттикне меѓусебно партнерство на СП и традиционалниот бизнис во развој на иновации.

Социјалните претпријатија да:

- 1) Се здружуваат во мрежи во пограничниот регион во зависност од областа на дејствување и заеднички да излегуваат на пазарот;
- 2) Развиваат услуги во општествени сфери каде што има неопходност и простор за приватни оператори;
- 3) Се охрабрат за користење финансиски инструменти (активни мерки, кредити) што се адаптирани на условите на дејствување на СП во земјата.

# 7 ЛИТЕРАТУРА



Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), 202–228. <https://doi.org/10.1108/17508610810922703>

European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion (2016) *Social Enterprises and their eco-systems: developments in Europe*. Authors: Carlo Borzaga and Giulia Galera. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=16376&langId=en>

Hudson, R. (2007). Local and Regional Development \* A. Pike, A. Rodriguez-Pose and J. Tomaney. *Journal of Economic Geography*, 7(2), 217–219. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbl026>

Ilijevski, K., Kusnikova, N., Iloska, A. & Mirchevski, V. (2016) *Challenges and opportunities for employment of marginalized groups by social enterprises*. Skopje: Public- Association for research, communications and development, p.20. Available at: <http://socialenterprisesbalkans.org/macedonia-en/wp-content/uploads/sites/3/2016/08/Challenges-and-opportunities-for-employment-ofmarginalized-groups-by-social-enterprises-in-Macedonia1.pdf> (Last accessed on 19 June 2018).

Ilijevski, K & Iloska, A. (2018) *Social Enterprises and their ecosystems in Europe, country fiche Former Yugoslav Republic of Macedonia*. Brussels: European Commission. Available at: <http://public.org.mk/wp-content/uploads/2018/12/Social-enterprises-and-their-ecosystems-in-Europe.-Country-fiche.-Former-Yugoslav-Republic-of-Macedonia-1-1.pdf> (Last accessed on 23 December 2018).  
Iloska, A., Ilijevski, K & Mojanchevska, K. (2018). *Документ на политика: Како до развиен екосистем за социјални претпријатија*. Skopje: Public-Association for research, communications and development. Available at: <http://public.org.mk/wp-content/uploads/2018/10/Dokument-na-politiki.pdf> (Last accessed on 6 March 2018)

Kerlin, J. A. (2007). *Social Enterprise: At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society*, edited by Marthe Nyssens. London and New York: Routledge, 2006. 335 pp., \$46.95. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(4), 747–750. <https://doi.org/10.1177/0899764007305025>

Kusnikova, N. (2017) "Country report: Macedonia", In: E. Varga, (ed) *Social Enterprise Ecosystems in Croatia and the Western Balkans*. NESsT, pp.142-163. Available at: [https://issuu.com/nesster/docs/se\\_ecosystem\\_in\\_the\\_w\\_balkans\\_final](https://issuu.com/nesster/docs/se_ecosystem_in_the_w_balkans_final) (Last accessed on 6 March 2018).

Partners Albania. (2015). *Development of social enterprises - Potential for job creation for disadvantaged groups*. Tirana: Partners Albania.

Rosandić, A. (2018). *Social Economy in Eastern Neighbourhood and in the Western Balkan*. Brussels: European Commission.

Spear, R., & Hulgard, L. (2006). *Social entrepreneurship and the mobilisation of social capital in European social enterprises*. In M. Nyssens (Ed.), *Nyssens*

M Social enterprise Public Policy and Civil Society Routledge (pp. 85–108).  
Routledge. Retrieved from [http://www.routledge.co.uk/shopping\\_cart/products/product\\_detail.asp?sku=&isbn=9780415378789&parent\\_id=&pc=/shopping\\_cart/search/search.asp?](http://www.routledge.co.uk/shopping_cart/products/product_detail.asp?sku=&isbn=9780415378789&parent_id=&pc=/shopping_cart/search/search.asp?)



