



ORSZÁGJELENTÉS MAGYARORSZÁG



A magyarországi társadalmi vállalkozásokat bemutató első elemzés és leírás. Készítette: SEFORIS kutatási konzorcium

2016. szeptember

BEVEZETÉS

2015. áprilistól decemberig a SEFORIS konzorcium több mint 1000 társadalmi vállalkozást vizsgált Magyarországon, Romániában, Spanyolországban, Portugáliában, Németországban, Svédországban, az Egyesült Királyságban, Oroszországban és Kínában. Így a társadalmi vállalkozások aktív együttműködésének és az Európai Unió finanszírozásának köszönhetően felállíthattuk a világ legnagyobb és legpontosabb társadalmi vállalkozásokról szóló panel adatbázisát. Ez a jelentés bemutatja a legfontosabb eredményeket Magyarország vonatkozásában. Ahol lehetséges, az eredményeket összehasonlítjuk a 2009-es SELUSI kutatással, amely a SEFORIS projekt elődje.

Mi az a SEFORIS kutatás? – A SEFORIS adatbázis egyedülálló terjedelmében és mélységében – a társadalmi vállalkozókkal való (bevallottan hosszadalmas) beszélgetéseink során részletesen megvitattuk a témákat, az innovációs szokásoktól kezdve a piacaikkal kapcsolatos észrevételekig. A módszertan szintén egyedi – a hólabda mintavétel egy különös fajtáját, a válaszadó-vezérelt mintavételt alkalmaztuk, mely által minden országban a társadalmi vállalkozások reprezentatív mintáját vizsgálhattuk meg, a hálózataikat felhasználva. Végül, adatbázisunk egyedülállóan pontos, mivel gondosan ügyeltünk az adatok lehető legjobb minőségére. Például kérdezőink (az elemzők) széles körű képzést kaptak, és folyamatosan ellenőriztük, hogy az interjúk során következetes módon rögzítsék a társadalmi vállalkozók válaszait.

Kinek szánjuk ezt a jelentést? – A jelentés célja, hogy segítse a társadalmi vállalkozókat, hogy szervezetüket a többi magyarországi társadalmi vállalkozással összemérjék. Reméljük, hogy a jelentés segíti őket, hogy szervezetüket jobban elhelyezzék (például, mi teszi őket különlegessé; mik a különbségek és hasonlóságok a többiekhez képest). A jelentés szintén átfogó képet ad a magyarországi társadalmi vállalkozásokról a támogató szervezetek és a politikai döntéshozók számára. Nagy örömünkre szolgál, ha a jelentés egyéb jó célokra is felhasználható. Természetesen egy olyan gazdag adatbázis, mint a miénk ennél sokkal több információt és politikai összefüggést tartalmaz, melyeket hamarosan közzéteszünk a www.seforis.eu weboldalon.

BEVEZETÉS (FOLYTATÁS)

Amennyiben kérdése vagy megjegyzése van, forduljon hozzánk bizalommal. Alább megtalálja Tarjányi Orsi, a SEFORIS magyarországi csapatának vezetője, valamint Marieke Huysentruyt, a SEFORIS projekt szakmai tanácsadó bizottságának vezető kutatója és elnöke elérhetőségeit. Ha szeretné elolvasni a többi ország jelentését, vagy érdeklődik a SEFORIS egyéb kutatásai iránt, kérjük, látogassa meg honlapunkat: www.seforis.eu.

SEFORIS VEZETŐ KUTATÓI CSOPORT

Marieke Huysentruyt
Chloé Le Coq
Johanna Mair
Tomislav Rimac
Ute Stephan

Kapcsolat

Dr. Marieke Huysentruyt
Rue Ducale 39, 1000 Brussels
Belgium
marieke.huysentruyt@oksigenlab.eu

Magyarországi partnerszervezet

NESST
Bajcsy-Zsilinszky u. 58. 1.em.6
1054 Budapest, Hungary

Orsi Tarjanyi, a SEFORIS magyarországi csapatának vezetője
otarjanyi@nesst.org

Hálás köszönettel:



Ajelen projekt az Európai Unió Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogramja finanszírozásában, a 613500 sz. támogatási megállapodás alapján jött létre.

TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK MAGYARORSZÁGON

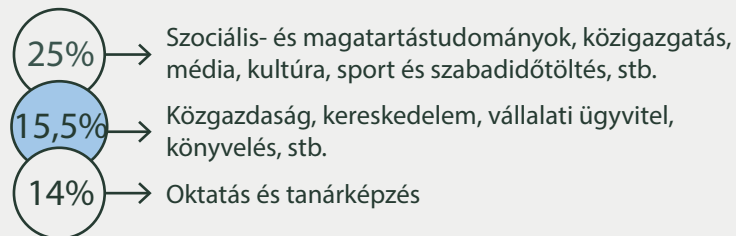
Hogyan olvassuk a jelentést?

Minden új szakasz elején röviden összefoglaljuk, hogy mit mértünk, és hogyan kell értelmezni a grafikonokon és ábrákon megjelenő adatokat. Amennyiben kíváncsi az adatok elemzésének részleteire, egy részletesebb leírást talál a „módszertani leírás” szövegdozokban. Magyarországon 122 társadalmi vállalkozással készítettünk interjút. Kérjük, vegye figyelembe, hogy a jelentés alapjául szolgáló teljes mintavétel mérete a különböző szakaszokban kissé eltérő; ennek oka, hogy bizonyos adatok hiányoznak, bizonyos kérdések nem alkalmazhatóak minden társadalmi vállalkozásra, és néhány kérdés esetén több válasz is lehetséges.

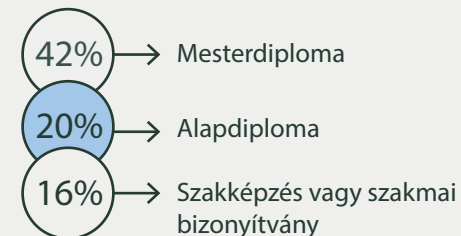
Szervezet vezetőjének jellemzői - MAGYARORSZÁG

SEFORIS
2015

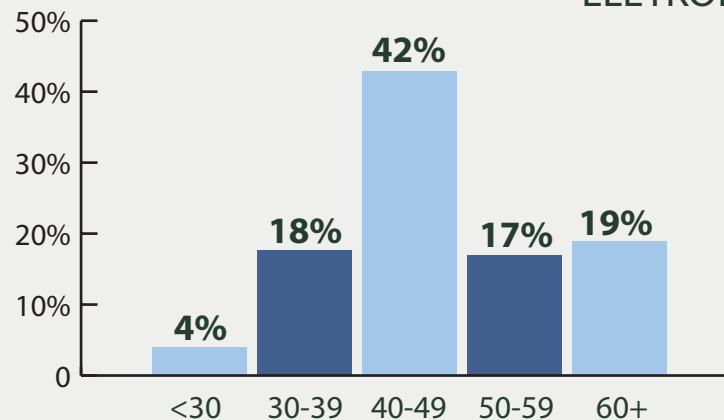
OKTATÁSI TERÜLET (Top 3)



VÉGZETTSÉG (Top 3)



ÉLETKOR



48
Év

átlagéletkor



társadalmi vállalkozás

NEM



Megjegyzés: 2 szervezet vezető nem nyilatkozott a nemét illetően

1. SZERVEZETI CÉLOK: KÜLDETÉS ÉS JÖVŐKÉP

A társadalmi vállalkozások egyik megkülönböztető jellemzője, hogy szociális célokra törekednek. Megpróbáltuk a szervezetek céljait tágabb értelemben véve megérteni, és ezért megkértük a társadalmi vállalkozókat, hogy beszéljenek a szervezet küldetéséről és távlati céljáról.

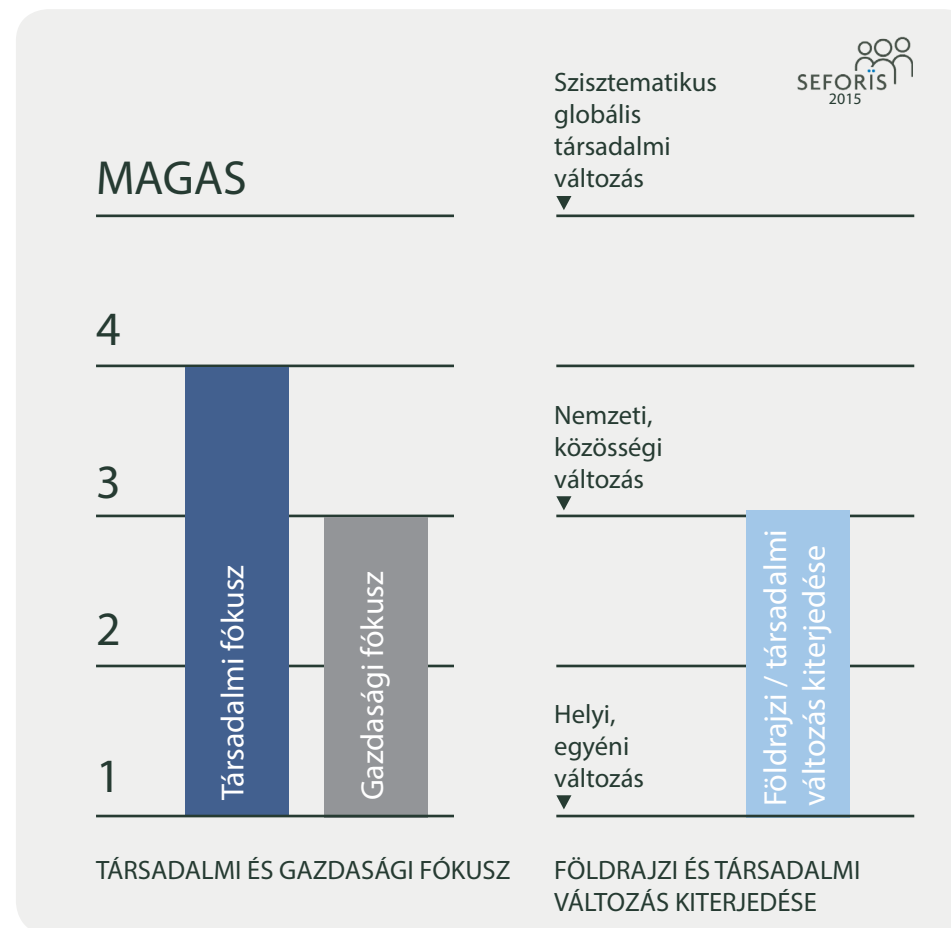
Az 1-es ábra a szervezeti célok három fajtáját mutatja be (további részletekért lásd az „A” Módszertani leírást)

1. Társadalmi célok – milyen mértékben összpontosít a szervezet a társadalmi változás elérésére.
2. Gazdasági célok – milyen mértékben összpontosít a szervezet a gazdasági sikerre és a pénzügyi életképességre, például bevételképző tevékenységek létrehozásával, hogy költségeit fedezze és többletet képezzen.
3. Földrajzi és társadalmi változás kiterjedése – milyen mértékben működik a szervezet helyi illetve nemzetközi szinten, és mennyire elhivatott az egyének, közösségek illetve a társadalom egészének formálásában.

Az elvégzett kutatás megvilágította számunkra, hogy a szervezetek küldetése és

jövőképe túlnyomórészt a társadalmi célokra összpontosítanak. A magyar társadalmi vállalkozások erőteljes társadalmi célokot fogalmaztak meg tevékenységük fő céljaként. Míg a társadalmi változások elérése igencsak népszerű, a gazdasági fókusz a magyar társadalmi vállalkozásoknál mérsékeltbb fontosságot élvez. Végül, Magyarország

esetében inkább helyi vagy országos léptékű változásokat szeretnének elérni közösségek és a lakosság bizonyos csoportjának támogatásán keresztül.



◀ 1-es ábra: Szervezeti célok – küldetés és jövőkép. Megjegyzés: N=122. További részletekért lásd az „A” Módszertani leírást.

MÓDSZERTANI LEÍRÁS

A

A jövőkép (más néven vízió) azt mutatja be, hogy mit szeretne a szervezet a jövőben elérni, míg a küldetés (vagy misszió) a jövőbeni cél eléréséhez vezető utat mutatja be. A SEFORIS elemzői a megkérdezett társadalmi vállalkozások küldetését és jövőképét összefoglaló jelentéseket 8 minősítési skála alapján állították össze (1-5-ig terjedő pontszámokkal). A minősítési skálákat a társadalmi vállalkozásokkal kapcsolatos

meglévő tanulmányok és a szervezeti célokkal kapcsolatos korábbi kutatások alapján hozták létre. Tényezőkre bontva elemeztük a minősítéseket, és a 8 skálát a közös mögöttes szempontok alapján foglaltuk össze. A három mögöttes szempont a következő: társadalmi célok, gazdasági célok és földrajzi kiterjedés. Ezeket a szempontokat fent foglaltuk össze, és alább részletezzük.

A szempontok a következőket tükrözik:

1) TÁRSADALMI CÉLOK

Az 5-ös pontszám erős társadalmi célokat tükröz, mely alapján a szervezet küldetése és jövőképe teljes mértékben egy társadalmi probléma enyhítésére irányul. Ez magas fokú érdeklődést tükröz mások jóléte, a társadalmi igazságosság és/vagy környezetvédelmi kérdések iránt. Az itt kapott magas pontszám azt is jelenti, hogy a szervezet egy konkrét tervvel rendelkezik arra nézve, hogy hogyan lehetne a társadalmi változást elérni. A 3-as pontszám mérsékelt és kevésbé kifejezett társadalmi érdeklődést jelent, például amikor a célcsoport vagy a társadalmi kérdés, amellyel a szervezet foglalkozni kíván, nincs tisztán körülhatárolva. Az 1-es pontszám gyakorlatilag a társadalmi célok hiányát jelzi.

2) GAZDASÁGI CÉLOK

Az 5-ös pontszám erőteljes gazdasági célokat tükröz, ahol a szervezet küldetése és jövőképe nagy hangsúlyt fektet a gazdasági sikerre és a szervezet pénzügyi életképességére, például sok bevételre törekszik, amelyet aztán a szervezet és a társadalmi hatás fokozatos növelésére használ. A 3-as pontszám mérsékelt gazdasági célokat tükröz, például amikor a szervezet egy társadalmi kérdést önfenntartó módon közelít meg, és bevételtermelő tevékenységén keresztül fedezi a saját költségeit. Az 1-es pontszáma gazdasági siker iránti alacsony érdeklődést mutatja, etc. amely gyakran előfordul a tisztán non-profit vállalkozásoknál, melyeket csaknem 100%-ban adományokból vagy segélyekből tartanak fenn.

3) FÖLDRAJZI ÉS TÁRSADALMI VÁLTOZÁS KITERJEDÉSE

Az 5-ös pontszám azt mutatja, hogy a szervezet nemzetközi (kontinenseken átívelő) tevékenységet folytat. A elemzés szerint ezek a szervezetek jellemzően szisztematikus társadalmi változás elérésére törekednek, vagyis a társadalom egészében kívánják a változást elérni, és úgy, hogy az adott társadalmi probléma megszűnjön. A 3-as pontszám azt mutatja, hogy a szervezet közösségi átalakulás elérését tűzte ki céljaul, jellemzően nemzeti szinten. Más szóval a szervezet egy közösséget, vagy a népesség egy szeletét kívánja segíteni, az adott csoport megerősítésének céljával. Az 1-es pontszám azt tükrözi, hogy a szervezet egyének támogatására, és az ő helyzetük megváltoztatására törekszik. Ezek a szervezetek jellemzően helyi szinten működnek, pl. egy bizonyos városban vagy településen belül (és nem egy térségben).

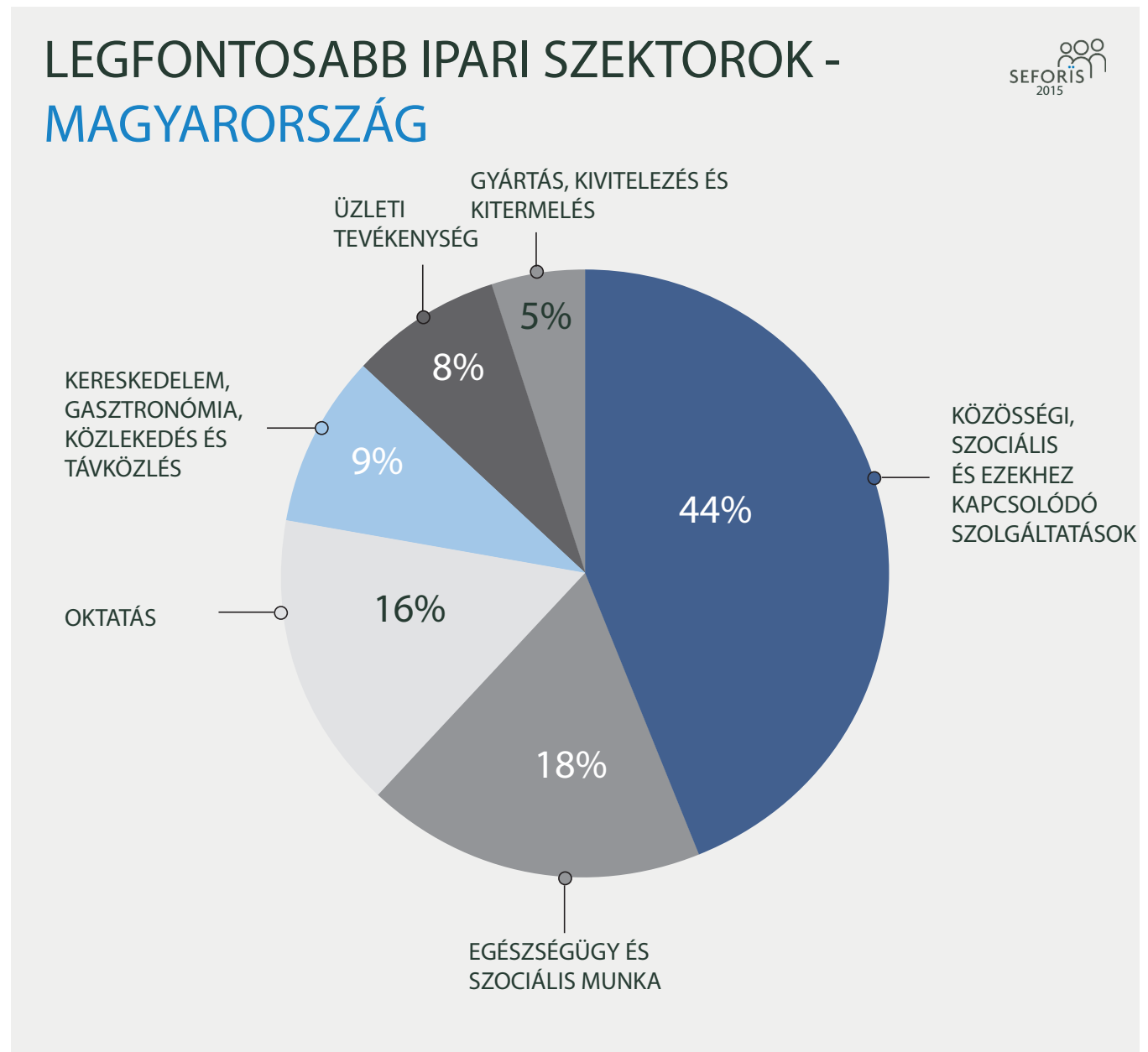
2. FŐ TEVÉKENYSÉG MŰKÖDÉSI MODELLJE

Ipari szektorok

Míg a magyarországi társadalmi vállalkozásoknak jellemzően 3-4 fő tevékenysége van, itt csak a legfontosabb tevékenységet tárgyaljuk. A fő tevékenységekből származó szolgáltatások vagy termékek különböző ipari és szociális szektorokba esnek.

Magyarországon a társadalmi vállalkozások fő tevékenysége az ipari szektorok széles körére terjed ki. A magyar társadalmi vállalkozások 60%-ának fő tevékenysége vagy a „közösségi és társadalmi szolgáltatások” körébe esik, melyeknek fontossága az utóbbi 5 évben igencsak megnőtt (11%-ról 44%-ra), vagy pedig az „egészségügyi és szociális munka” ipari szektorba. Az első két ipari szektort szorosan követi az „oktatás”. Az általunk vizsgált nyugat-európai országoktól eltérően Magyarországon kevés társadalmi vállalkozás nyújt üzleti szolgáltatásokat.

2a ábra: Legfontosabb ipari szektorok. ►
Megjegyzés: N=122. Az „Európai Közösségben a gazdasági tevékenységek statisztikai osztályozását” (NACE) alkalmaztuk. További információért lásd a B Módszertani leírást.



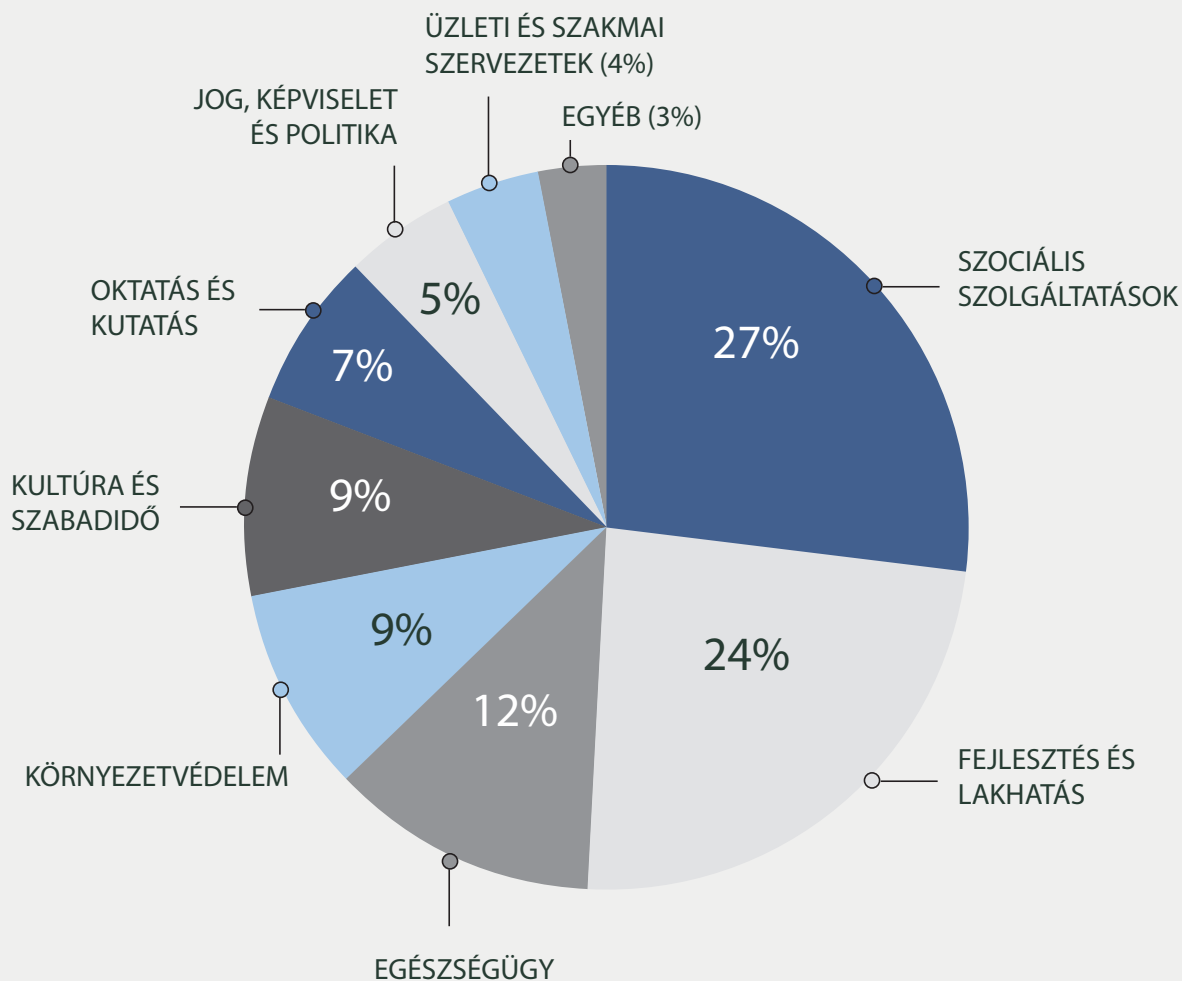
FŐ TEVÉKENYSÉG MŰKÖDÉSI MODELLJE (FOLYTATÁS)

Szociális szektorok

Érdekes módon a szociális szektorok, melyekbe a magyar társadalmi vállalkozások fő tevékenységei tartoznak, ugyanolyan sokfélék, és nagyjából hasonlóak a fent említett ipari szektorokhoz. Valóban, a „szociális szolgáltatások” (27%) és az „egészségügy” (12%) szektorok jelentik ebben a sorrendben az első és harmadik leggyakoribb fő társadalmi tevékenységet. Az „egészségügy” társadalmi szektorhoz hasonlóan a „fejlesztés és lakhatás” (24%) aránya jelentősen megnőtt a magyar társadalmi vállalkozások legfontosabb tevékenységei között a legutolsó, 2005-ös kutatásunk óta.

LEGFONTOSABB SZOCIÁLIS SZEKTOROK - MAGYARORSZÁG

SEFORIS
2015



2b ábra: Legfontosabb társadalmi szektorok. Megjegyzés: N=122. A Nonprofit Szervezetek Nemzetközi Osztályozási Rendszerét (ICNPO) alkalmaztuk. További információért lásd a B Módszertani leírást.

MÓDSZERTANI LEÍRÁS

B

A társadalmi vállalkozás egy egyedi, vegyes szervezeti formát képvisel, amely működésében egyesíti a társadalmi és az üzleti szempontokat. Hogy érzékeltessük, milyen széles körű tevékenységeket végeznek a kutatásban szereplő társadalmi vállalkozások, két bevett osztályozási rendszert veszünk alapul.

1 Ipari szektorok

Az európai közösségeken belüli gazdasági tevékenységek statisztikai osztályozását, röviden a NACE-t 1970 óta alakították ki az Európai Unióban. A rendszer keretet ad ahhoz, hogy a gazdasági tevékenységekről összehasonlítható statisztikai adatokat lehessen gyűjteni és bemutatni Európában és általában az egész világon.

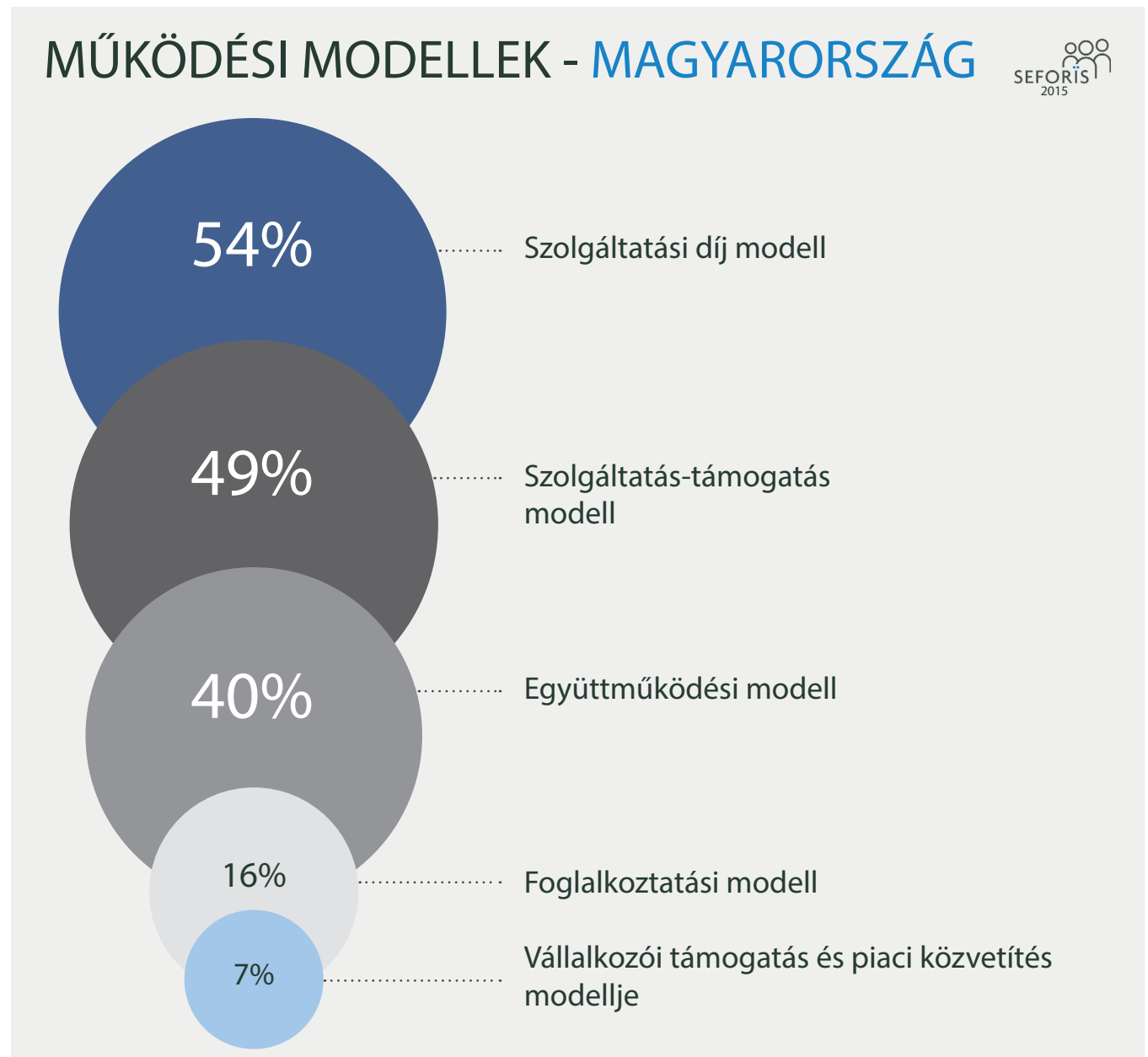
2 Szociális szektorok

A Nonprofit Szervezetek Nemzetközi Osztályozási Rendszerét (ICNPO) a kilencvenes évek elején dolgozták ki a John Hopkins Összehasonlító Nonprofit Szektor Projektben dolgozó kutatókkal együttműködésben, és jól használható kereteket nyújt a nonprofit szervezetek osztályozásához különböző országokban.

FŐ TEVÉKENYSÉG MŰKÖDÉSI MODELLJE (FOLYTATÁS)

Működési modellek

A magyar társadalmi vállalkozások fő tevékenységüket általában különböző működési modellek alapján valósítják meg. Nagy hangsúlyt kap az értékesítés, sokszor azzal a céllal, hogy forrást teremtsenek a szociális programok megvalósítására.



2c ábra: legfontosabb működési modellek. ►
Megjegyzés: N=122. A működési modellek meghatározásánál az Alter (2008) által kidolgozott csoportosítást alkalmaztuk. További részletekért lásd a C Módszertani leírást.

MÓDSZERTANI LEÍRÁS

C

A működési modellek azt mutatják be, hogy a szervezetek hogyan hoznak létre társadalmi értéket (társadalmi hatást) és gazdasági értéket (bevételt). A modellek tükrözik a társadalmi vállalkozások pénzügyi és társadalmi céljait, küldetését, piaci dinamikáját, ügyfelei szükségleteit vagy adottságait és a jogi környezetet. Az alapvető modelleket természetesen a lehető legnagyobb hozzáadott érték érdekében egyesíteni és fejleszteni

lehet (Alter, 2008). Elemzőink szó szerint rögzítették a társadalmi vállalkozók válaszait, és ezeket a válaszokat használták fel a vállalkozás fő működési modelljének meghatározásához.

1. Vállalkozói támogatás és piaci közvetítés modellje

a) A szervezet vállalkozás támogatást és pénzügyi szolgáltatásokat ad el a célcsoportnak vagy "ügyfeleinek", melyek egyéni vállalkozók vagy cégek. A társadalmi vállalkozás ügyfelei ezután termékeiket és szolgáltatásaikat a nyílt piacon értékesítik. Az ügyfeleknek történő eladás révén szerzett bevételből a vállalkozás fedezi a szociális szolgáltatások és saját működése költségeit.

b) Az a)-hoz hasonlóan a társadalmi vállalkozás szolgáltatásokat nyújt célcsoportja/ügyfelei számára, akik kistermelők (egyének, cégek vagy szövetkezetek), hogy piacokhoz segítse őket. A társadalmi vállalkozás szolgáltatásai az ügyfelek termékeinek értékét növelik, és jellemzően a következő szolgáltatások tartoznak ide: termékfejlesztés, segítség a kitermelésben és az értékesítésben, és hitelezés. Az a)-val ellentétben a piaci közvetítő társadalmi

vállalkozás megvásárolja az ügyfél termékeit, vagy bizományba veszi azokat, majd a termékeket felárral adja el.

2. Foglalkoztatási modell

A társadalmi vállalkozás munkalehetőséget és munkahelyi képzést nyújt a megcélzott csoportok vagy egyének számára, akik a foglalkoztatásban erősen akadályoztatva vannak, például fogyatékkal élők, hajléktalanok, veszélyeztetett fiatalok vagy büntetett előéletűek. A társadalmi vállalkozás az ügyfeleit maga alkalmazza, és termékeit a nyílt piacon értékesíti.

3. Szolgáltatási díj-modell

A társadalmi vállalkozás a szolgáltatásait közvetlenül adja el a célcsoportok vagy "ügyfelek" – egyének, cégek, közösségek vagy harmadik felek számára. A díjkból származó bevételből fedezi a szociális szolgáltatásokat.

4. Szolgáltatás-támogatás modell

A társadalmi vállalkozás üzleti és szociális funkciói különválnak egymástól. A társadalmi vállalkozás termékeket vagy szolgáltatásokat árusít külső piacokon, és az ebből származó bevételből finanszírozza szociális programjait.

5. Együttműködési modell

A társadalmi vállalkozás közvetlen támogatást nyújt célcsoportja/ügyfelei – az együttműködő tagok – számára, tagsági szolgáltatásokon keresztül: piaci tájékoztatás, technikai segítségnyújtás/fejlesztés, kollektív alkupozíció, megtakarítások nagy mennyiségű vásárlás által, hozzáférés termékekhez és szolgáltatásokhoz, piaci hozzáférés biztosítása tagok által előállított termékek és szolgáltatások számára, stb.

FŐ TEVÉKENYSÉG MŰKÖDÉSI MODELLJE (FOLYTATÁS)

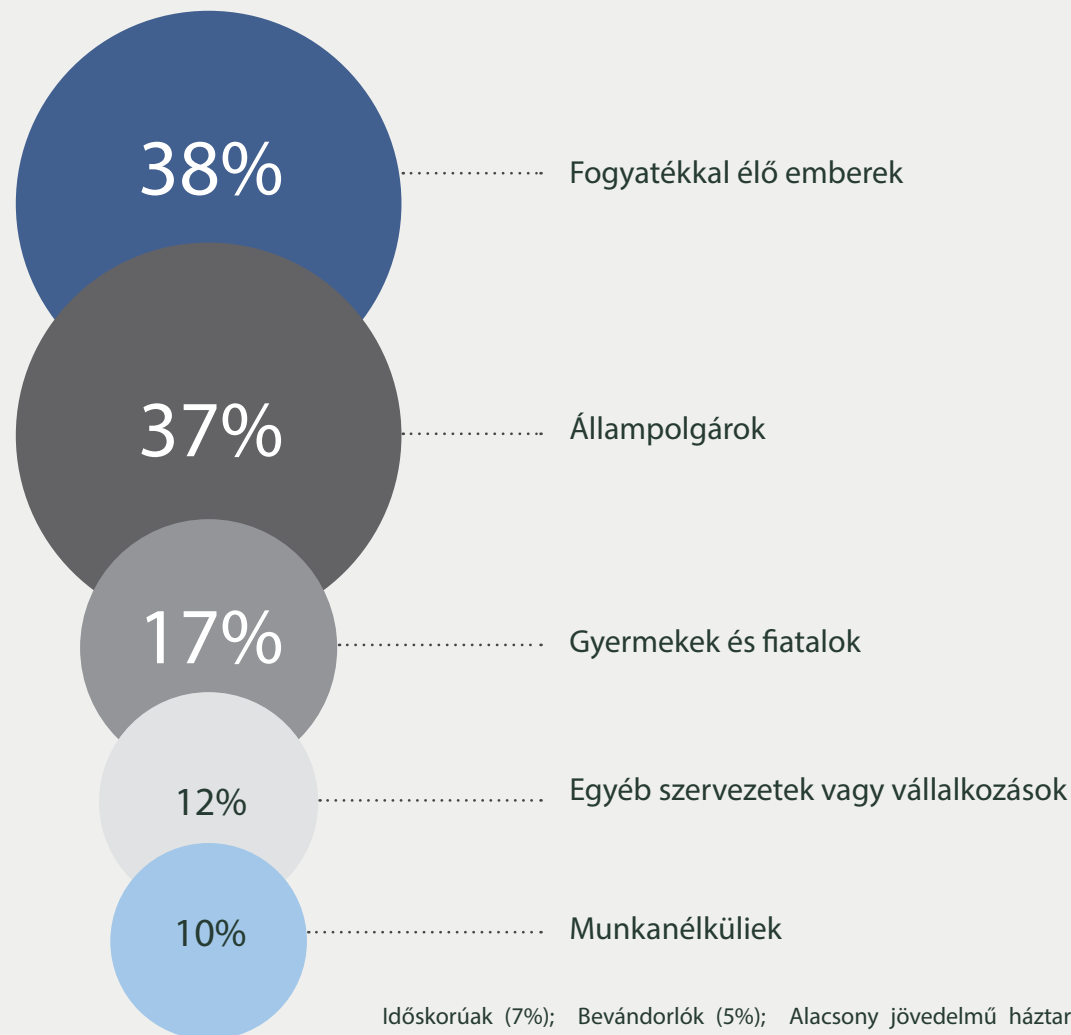
Fő kedvezményezettek

A leggyakoribb fő kedvezményezettek a fogyatékkal élő emberek. A Magyar társadalmi vállalkozások kb. 70%-a a következő célcsoportokat segíti: „fogyatékkal élő emberek”; „gyermekek és fiatalok”; és „állampolgárok”. A többiek más csoportokkal kapcsolatban tevékenykednek, de leginkább a következőkkel: „munkanélküliek”, „időskorúak”, „egyéb társadalmi szervezetek vagy vállalkozók”, „kábitószer-fogyasztók”, „romák”, és még sok mással.

2d ábra: fő kedvezményezettek. ►
Megjegyzés: N=122.

FŐ KEDVEZMÉNYEZETTEK - MAGYARORSZÁG

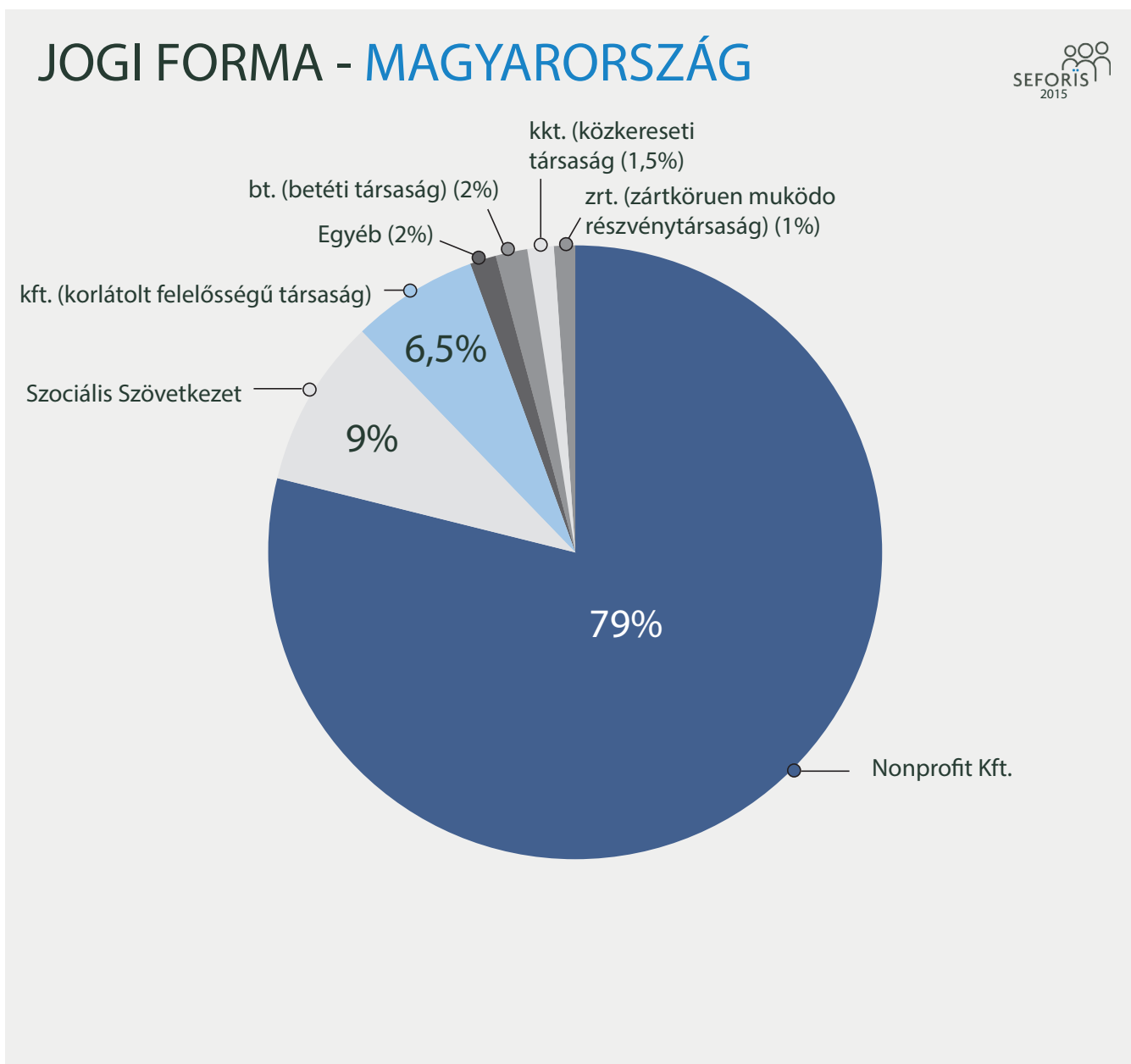
SEFORIS
2015



Időskorúak (7%); Bevándorlók (5%); Alacsony jövedelmű háztartásban élők (5%); Családok, szülők (4%); „NEET”-ek: nem foglalkoztatott, oktatásban vagy képzésben nem részesülő fiatalok (15-24 év) (3%); Romák (3%); Etnikai kisebbségek (2,5%); Nők (2,5%); Hajléktalanok (2,5%); Alacsony iskolázottságú emberek (2%); Egyszülős családok (2%)

3. JOGI FORMA

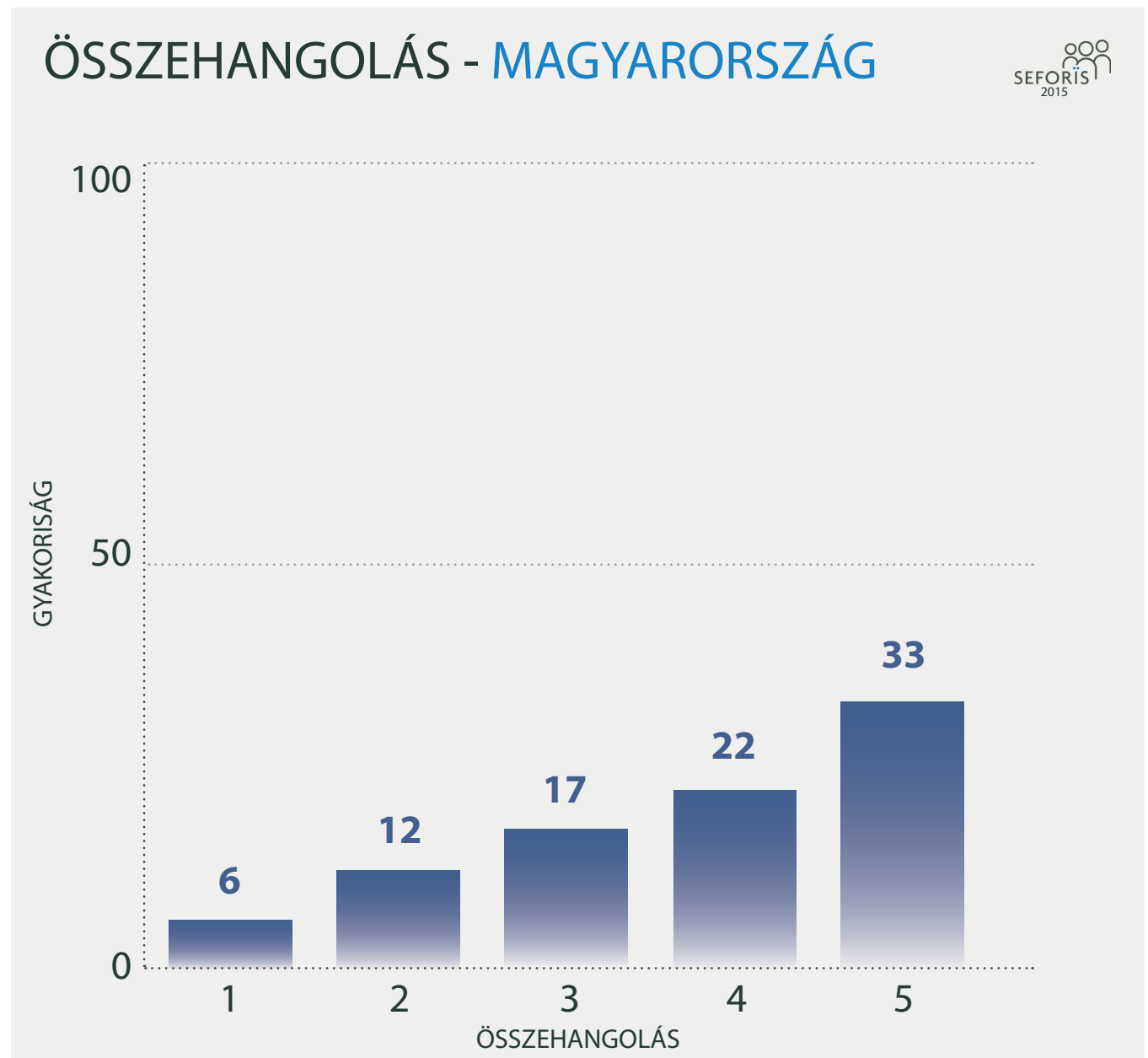
A magyar társadalmi vállalkozások jellemzően egy jogi formát választanak, ellentétben más nyugati országokkal, ahol a társadalmi vállalkozások kettőt is választhatnak. Az uralkodó jogi forma a Nonprofit Kft 79%-kal. Ezt nagyjából 9%-kal követi a Szociális Szövetkezet (Social Cooperative), míg majdnem 7% korlátolt felelősségű társaságként (kft-ként) működik, (amelyhez hasonló a brit „Limited Company”).



3-as ábra: jogi forma. ►
Megjegyzés: N=122.

4. TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI HATÁS ÖSSZEANGOLÁSA

A kérdést megválaszolók kis száma egyértelműen azt mutatja, hogy a magyar társadalmi vállalkozók egy része nem foglalkozik tudatosan a társadalmi és gazdasági hatás működésével és kölcsönhatásával. Mindazonáltal azok a vállalkozások, amelyek válaszoltak, üzleti modelljükbe figyelemre méltó módon bevonták a gazdasági szempontokat, mivel több mint egyharmaduk arról számolt be, hogy bevételképző stratégiájukat és társadalmi hatásra irányuló tevékenységüket „nagyon nagy” mértékben összehangolták. A „nagy” mértékű összehangolások esetén ez az arány több mint 50%-ot ér el. Ezen kívül sok társadalmi vállalkozás a társadalmi változás elérésének stratégiáját bevételképző tevékenységekre alapozta, amit az átlagos 3.7-es összehangolási szint is megerősít. Az eredmények azt mutatják, hogy a társadalmi vállalkozások gazdasági irányultsága az évek alatt erősödött, mivel 2010-ben az összehangolás szintje 3.1 volt.



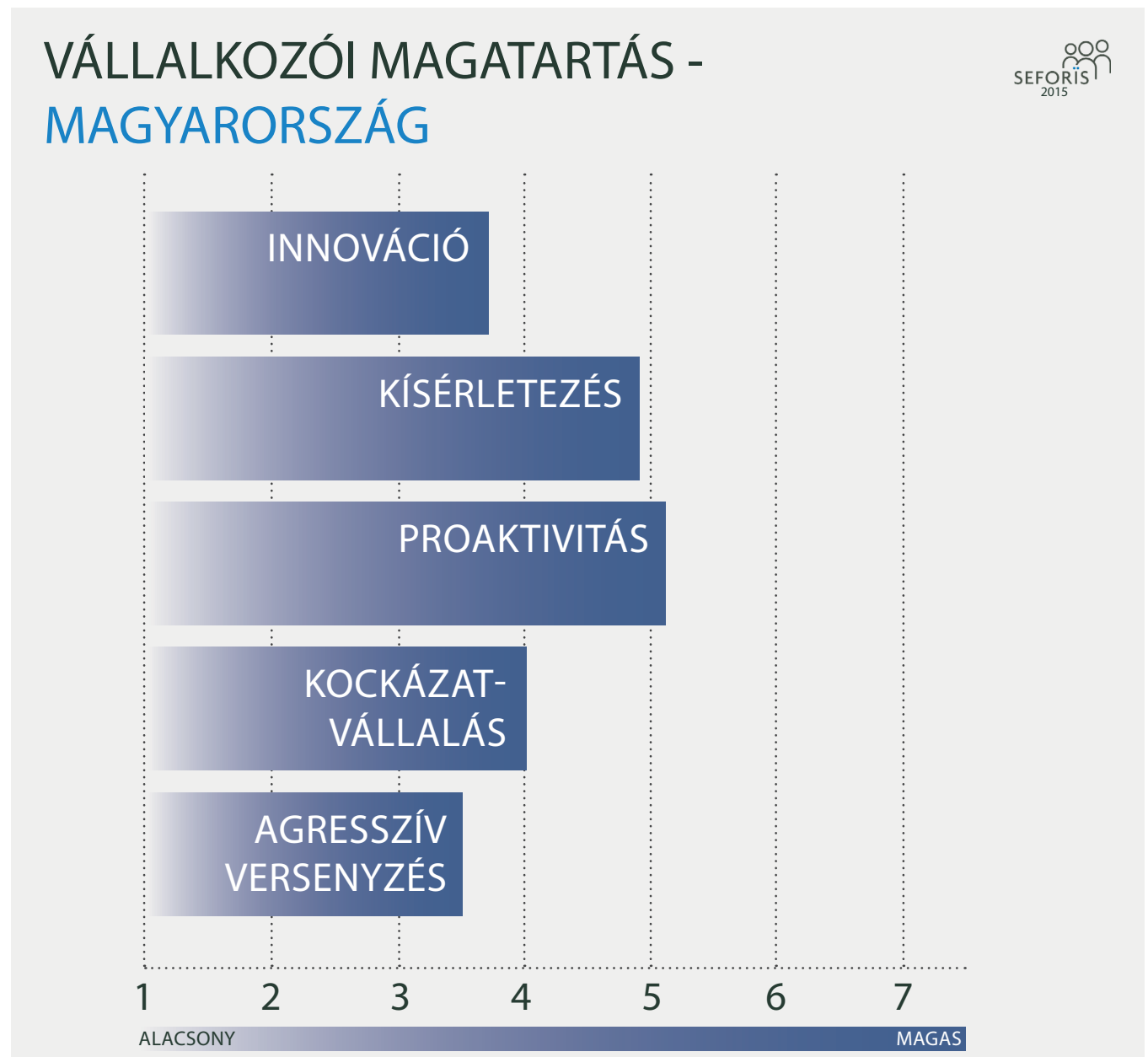
4-es ábra: A bevételképző és a társadalmi változásra irányuló tevékenységek összehangolása. Megjegyzés: N=89.

5. VÁLLALKOZÓI MAGATARTÁS

A kutatás során különösen érdekelt minket a társadalmi vállalkozások vállalkozói magatartása. A szakirodalom alapján a vállalkozói magatartás öt fő elemével kapcsolatban gyűjtöttünk információkat: innováció, kísérletezés, proaktivitás, agresszív versenyés és kockázatvállalás.

A magyar társadalmi vállalkozások viszonylag innovatívak; időről időre újításokkal jelennek meg a piacon, mint például új termékekkel, szolgáltatásokkal és működési folyamatokkal. Azonban ezt a mérsékelt innovatív hozzáállást ellensúlyozza a szorgalmas kísérletezés, ami azt jelenti, hogy új dolgokat próbálnak ki, például egyedi módszereket és megoldásokat találnak ki a problémák megoldására. Ezt elősegíti az igen magas proaktivitás és kockázatvállalás abban az értelemben, hogy jellemzően a hasonló szervezeteket és/vagy versenytársakat megelőzve vezetik be termékeiket, szolgáltatásaikat és módszereiket. Azonban, ahogy az agresszív versenyés alacsony pontszáma is mutatja, a magyar társadalmi vállalkozók nem kívánnak hevesen versenyezni társaikkal, amely mutatja együttműködő hajlamukat és azt, hogy elsősorban a nonprofit szektorban horgonyoztak le.

5-ös ábra: A vállalkozói magatartás lebontása öt alkotóelemre. Megjegyzés: Innováció, N=115; Kísérletezés, N=114; Proaktivitás, N=98; Kockázatvállalás, N=104; Agresszívversenyés, N=100. További részletekért lásd a D Módszertani Leírást.



MÓDSZERTANI LEÍRÁS

D

A szervezetekre jellemzően akkor mondjuk, hogy „vállalkozói magatartással” bírnak, amikor a következő módokon járnak el (pl. Rauch, Wiklund, Lumpkin és Frese, 2009):

A vállalkozói magatartás elemei:

- 1 Rendszeresen újításokat vezetnek be a piacon, úgy mint új termékeket, szolgáltatásokat és munkafolyamatokat.
- 2 Új dolgokkal kísérleteznek, például a problémák megoldására egyedi módszerek és folyamatok kidolgozásával.
- 3 A piacon proaktív módon viselkednek, azaz jellemzően elsőként vezetnek be egy új terméket, szolgáltatást vagy újítást – megelőzve a hasonló szervezeteket és/vagy versenytársaikat.
- 4 Vállalják a kockázatot, azaz hajlamosak magas kockázattal járó projektekbe belevágni, és bizonytalan helyzetekben sem rettennek vissza a merész lépésektől.
- 5* Agresszívan viszonyulnak a versenyhez, azaz inkább az agresszív, mint az együttműködő hozzáállás jellemző rájuk a hasonló és velük versenyben levő szervezetekkel szemben.

A vállalkozói magatartás tanulmányozása társadalmi vállalkozásoknál:

Hogy a négy alkotóelemről – innováció,

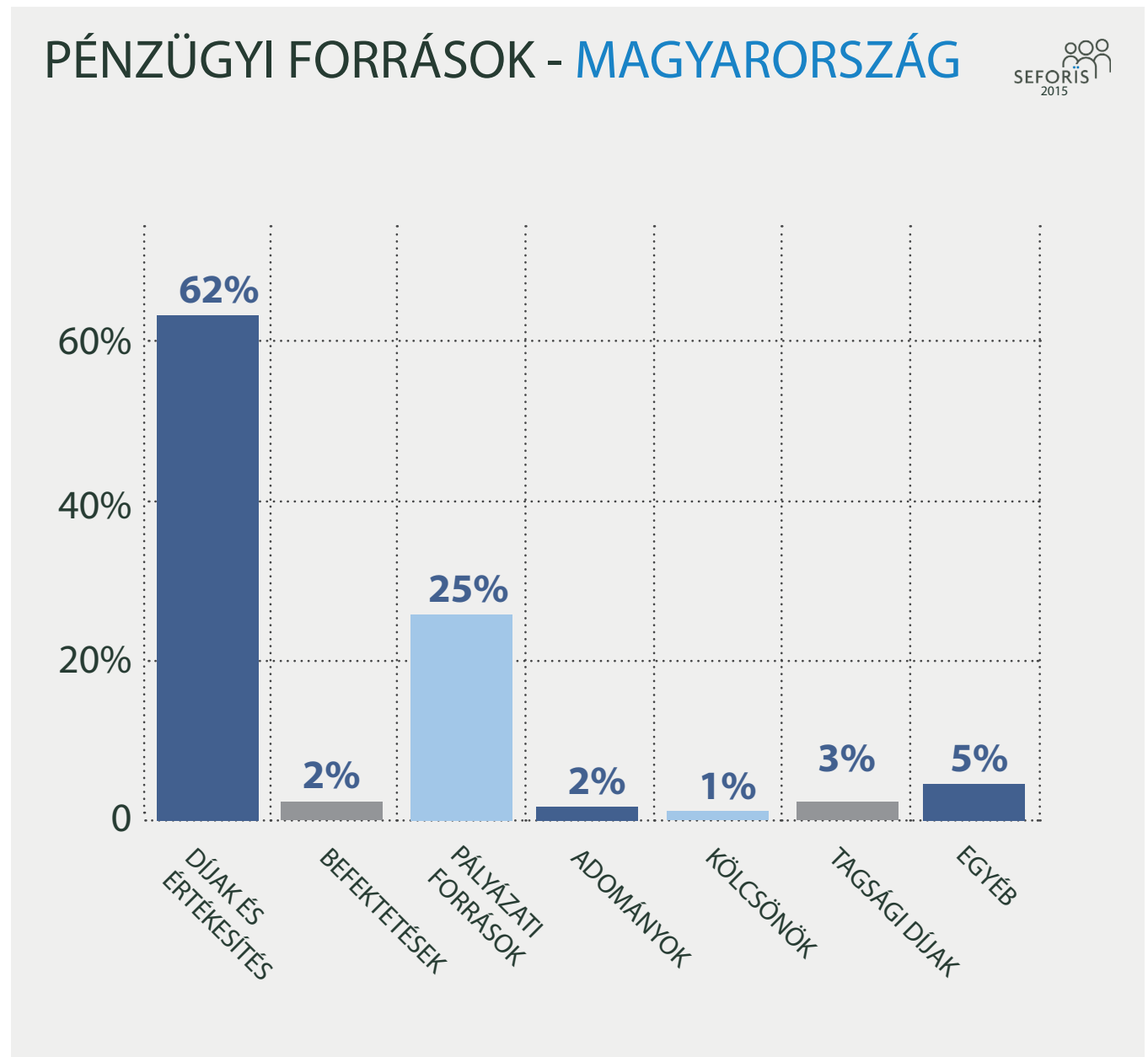
kísérletezés, proaktivitás és kockázatvállalás – adatokat gyűjtsünk, egy kérdéssort raktunk össze a vállalkozói magatartás jól bevett mérőeszközei alapján, melyeket üzleti kutatásokban gyakran alkalmaznak. A társadalmi vállalkozókat megkértük, hogy 1-7-ig terjedő skálán jelöljék meg, szervezetük milyen mértékben viselkedik a kérdésekben leírt módon. A statisztikai elemzések, úgy mint a faktoranalízis alátámasztották, hogy a vállalkozói magatartás ezen négy aspektusa valóban jelentős Magyarország társadalmi vállalkozásaival kapcsolatban.

* Agresszív versenyés és a társadalmi vállalkozások

Érdekes módon az agresszív versenyés egy külön szempontként jelent meg, a társadalmi vállalkozások vállalkozói magatartásának négy aspektusától teljesen függetlenül. Ebből arra következtethetünk, hogy a társadalmi vállalkozások vállalkozói magatartása a kereskedelmi szervezetekéhez hasonlít abban, hogy kiemelt szerepet kap az innováció, kísérletezés, proaktivitás és a kockázatvállalás, azonban különbözik is attól, mivel az agresszív versenyés, amely során egy vállalkozás megpróbálja „lehagyni” és „legyőzni” az adott terület hasonló szervezeteit, nem képezi szerves részét a működésüknek.

6. PÉNZÜGYI FORRÁSOK

Manapság a magyar társadalmi vállalkozások főként bevételképző tevékenységek révén finanszírozzák működésüket. Érdekes módon, öt évvel ezelőtt ez még máshogy volt: a pályázati források sokkal jelentősebb szerepet játszottak, és a 2014-es adatokhoz képest az értékesítés jelentősége majdnem feleakkora volt. Az adatok azt igazolják, hogy a közelmúltban a gazdasági irányultság és a vállalkozói beállítottság erősödött Magyarországon.



6-os ábra: pénzügyi források 2014-ben. ►
Megjegyzés: N=122

ESETTANULMÁNY: NEM ADOM FEL ALAPÍTVÁNY

VEZETŐ

Dely Géza

KÜLDETÉS

A Nem Adom Fel Alapítvány elsődleges célja, hogy segítse a társadalom hátrányos helyzetű tagjainak rehabilitációját, és az önálló munkavégzés felé vezesse őket. Szeretnénk elérni, hogy a közösség tagjainak jobb jövője legyen azáltal, hogy felismerik saját értékeiket, önbizalommal, önérzettel rendelkeznek és önállóvá válnak. Arra ösztönözzük őket, hogy olyan emberekké váljanak, akik aktívan részt vesznek egy értékekkel rendelkező, felelős magyar társadalom létrehozásában.

BEPILLANTUNK A 'PÉNZÜGYI FORRÁSOKBA'

Az Alapítvány 10 évvel ezelőtt nagyon alacsony, 400.000 Ft-os alaptőkével jött létre. Ma több, mint 100 embert foglalkoztat, és a munkavállalók 90%-a fogyatékkal él. Úgy gondoljuk, hogy a legnagyobb társadalmi hatást az emberek gondolkodásában értük el: a fogyatékkal élő barátainkra már nem úgy tekintenek, mint segítségre szoruló emberekre, hanem mint munkavállalókra, akik ugyanúgy nehézségeken mennek keresztül, különböző tapasztalatokra tesznek szert, és hatékony partnerek abban, hogy a világot egy jobb helyé formáljuk! Az Alapítványnál nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy több forrásból származzanak a bevételeink. A már meglévő forrásaink mellett - pályázati források, céges és egyéni adományok, takarító és kertészeti vállalkozás, érzékenyítő tréningek cégek számára és otthonápolási szolgáltatások - 2016-ban az Alapítvány megnyitotta az első, fogyatékkal élők által alapított és üzemeltetett kávézót Budapesten.

//

Mindenki elég gazdag ahhoz, hogy másoknak segítsen, csak fordulj mások és a világ felé örömmel és nyitott szívvel. //

Dely Géza, a Nem Adom Fel Alapítvány vezetője



7. BEVÉTEL

Teljes bevétel 2014-ben

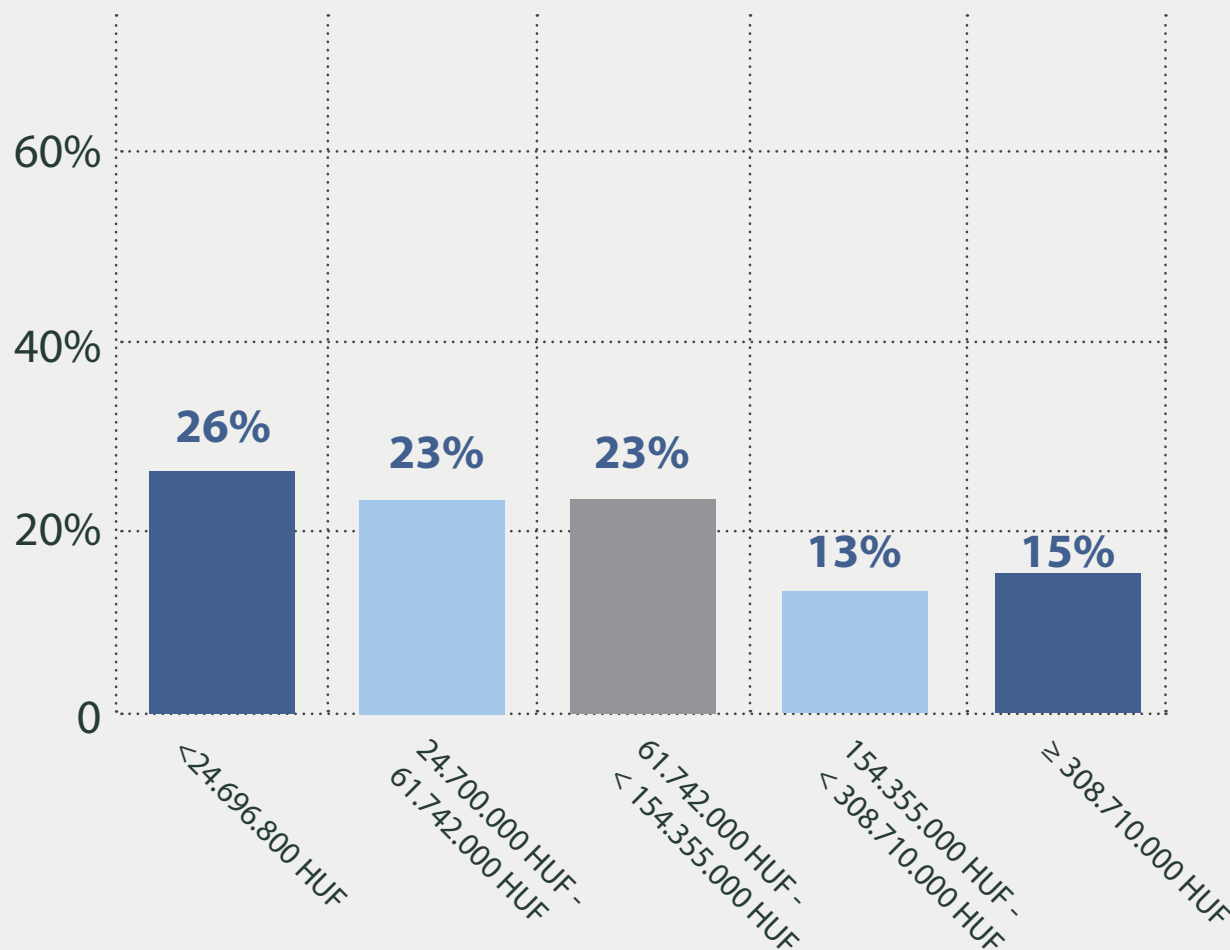
A magyarországi társadalmi vállalkozások bevételei nagyjából egyenletesen oszlanak el a különböző jövedelmi kategóriák között, ha a két utolsó kategóriát egybevonjuk. A megkérdezett vállalkozások kicsivel több mint egynegyede számolt be legalább 154.355.000 HUF (500.000 EUR) éves bevételről, míg majdnem ugyanennyien (26%) kevesebb mint 24.696.800 HUF (80.000 EUR) bevételre tettek szert. A fennmaradt társadalmi vállalkozások többnyire a két azonos méretű csoportba tartoznak: 24.700.000-61.742.000 HUF (80.000-200.000 EUR), valamint 61.742.000-154.355.000 HUF (200.000-500.000 EUR) közötti éves bevételük volt.

Érdekes módon, 5 év alatt az 1 millió EUR bevétel fölötti társadalmi vállalkozások aránya 3%-kal nőtt, míg a kevesebb, mint 80,000 EUR-t termelő vállalkozások aránya 12%-kal csökkent.

7a ábra: Teljes bevétel 2014-ben. Megjegyzés: N=112. Az ábra a társadalmi vállalkozások eloszlását mutatja az egyes jövedelmi osztályokban. A válaszokat magyar Forintban adták meg, majd átváltottuk Euróba az 1 EUR = 308.71 HUF (2014-es) átváltási arány alapján. A jövedelmi osztályokat az összes résztvevő országban megadott bevételek alapján határoztuk meg. Az Eurostat szerint Magyarországon a GDP értéke 2014-ben 10,500 Euró vagy 68% volt PPP-ben mérve (EU28-on belüli megoszlás).

ÖSSZBEVÉTEL - MAGYARORSZÁG

SEFORIS
2015



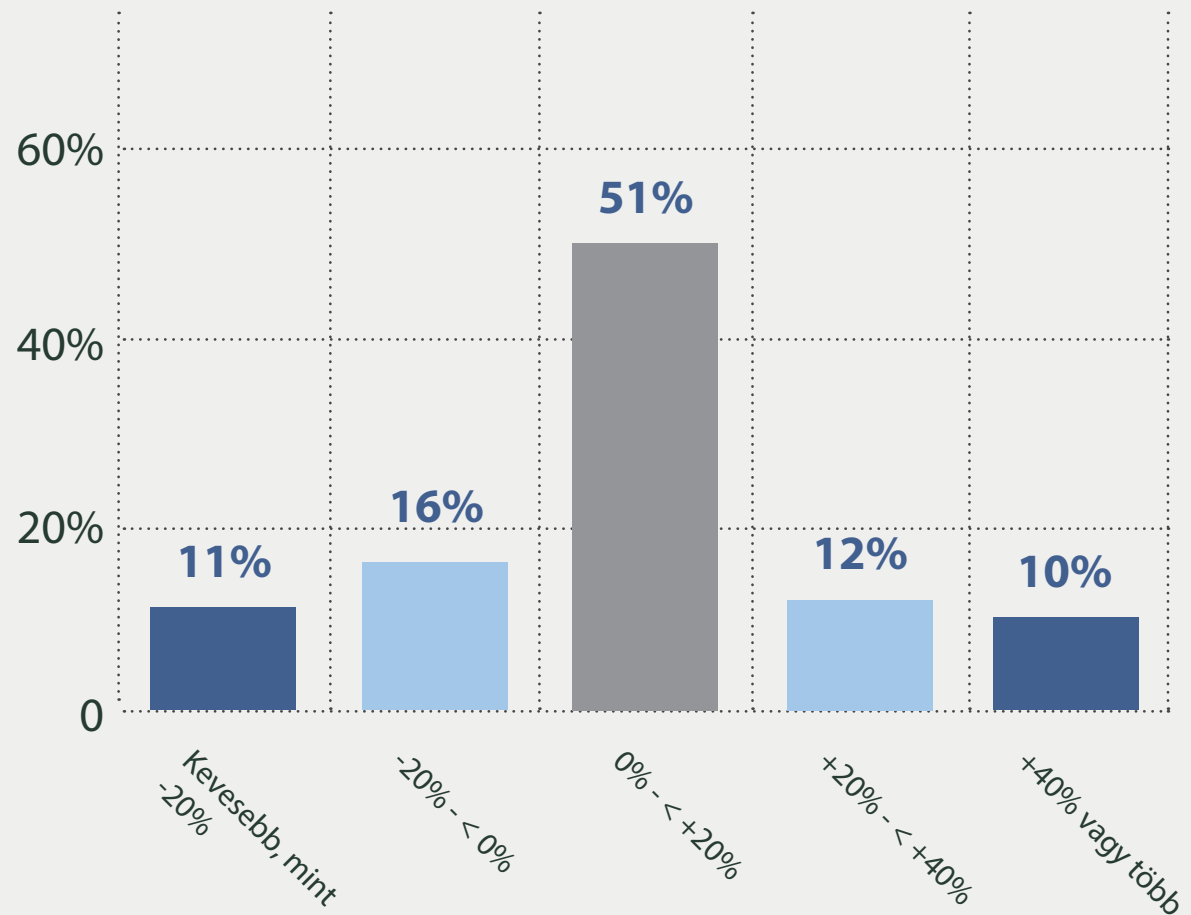
BEVÉTEL (FOLYTATÁS)

Bevételben történt változások (2013-as és 2014-es év között)

A társadalmi vállalkozások többsége nulla vagy pozitív bevételnövekedést tapasztalt. A magyarországi társadalmi vállalkozások fele állandó bevételről számolt be, míg 22%-uk erősen növelte azt. Mégis, 4-ből több mint 1 vállalkozás szembesült egy év alatt bevételcsökkenéssel, és 11%-uk bevétele több mint 20%-ot esett. Ez a tény alátámasztja a gazdasági nehézségeket, melyekkel a terület néhány szereplője szembetalálta magát, különösen, hogy a bevételt veszített társadalmi vállalkozások aránya 5%-kal nőtt a 2010-es adatokhoz képest.

BEVÉTELLEN TÖRTÉNT VÁLTOZÁSOK - MAGYARORSZÁG

SEFORIS
2015

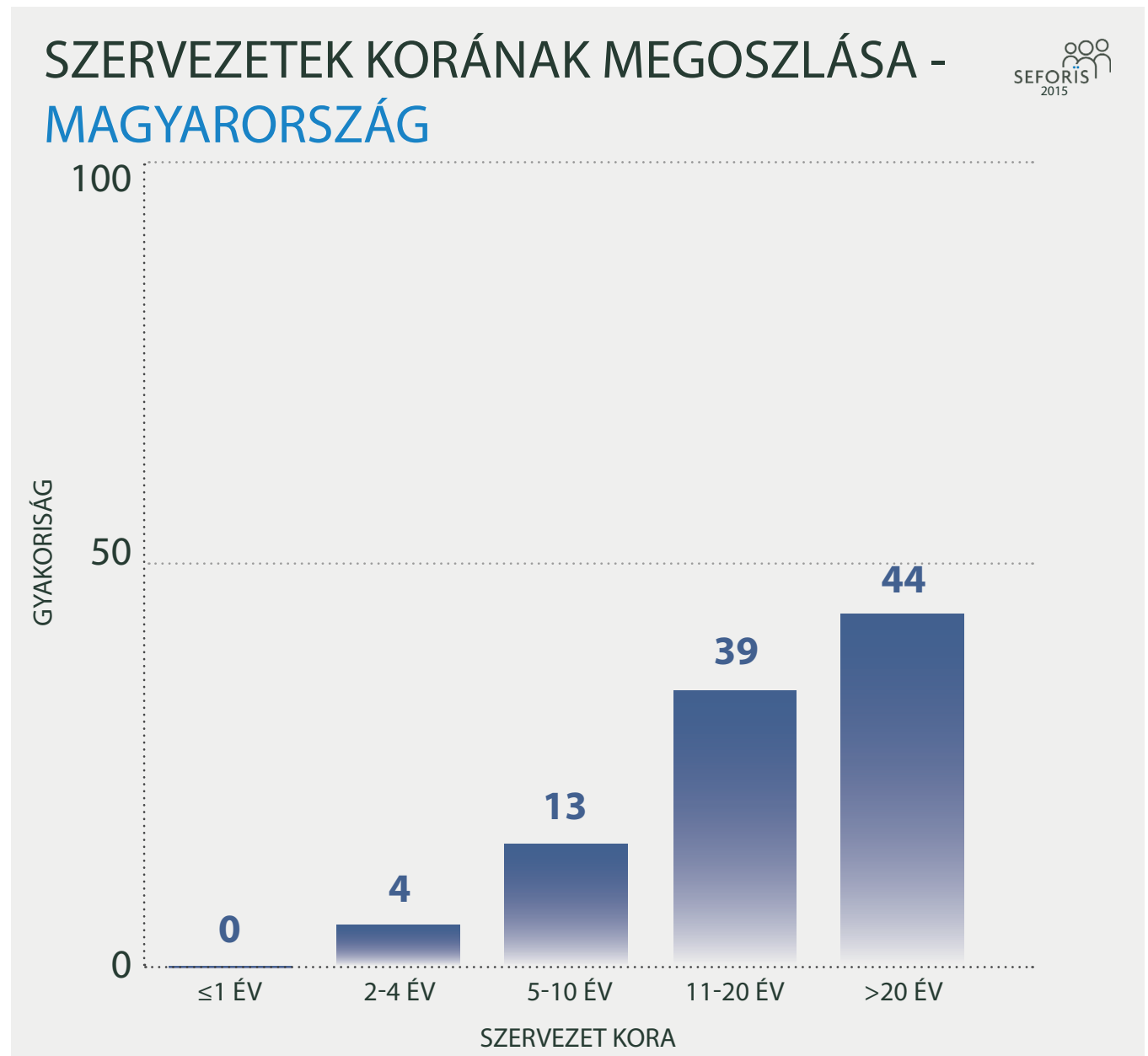


7b ábra: A bevétel alakulása 2013-tól 2014-ig. Megjegyzés: N=108. Az ábra mutatja, hogy a társadalmi vállalkozásoknak hány százaléka sorolható az egyes kategóriákba.

8. SZERVEZET KORA ÉS MUNKAERŐ

Szervezetek korának megoszlása

A kutatás során a vállalkozásokat megkérdeztük, hogy mikor alapították, azaz mikor jegyezték be őket a megfelelő kormányhivatalnál. A társadalmi vállalkozások túlnyomó többsége több mint 5 éve alakult. Ez a magas arány valószínűleg részben a kutatás panel jellegének köszönhető. Azonban ez azt jelenti, hogy a közelmúlt intézményi és makrogazdasági környezete nem különösebben kedvezett az új társadalmi vállalkozások létrejöttének. A 4 éves vagy még újabb szervezetek 2010-ben a társadalmi vállalkozások 19%-át képezték, és ez a szám 5%-re csökkent. Megfigyeléseink szerint meglehetősen sok társadalmi vállalkozás maradt fenn sikerrel most már több mint 20 éven át.



8a ábra: Szervezet kora. ►
Megjegyzés: N=118

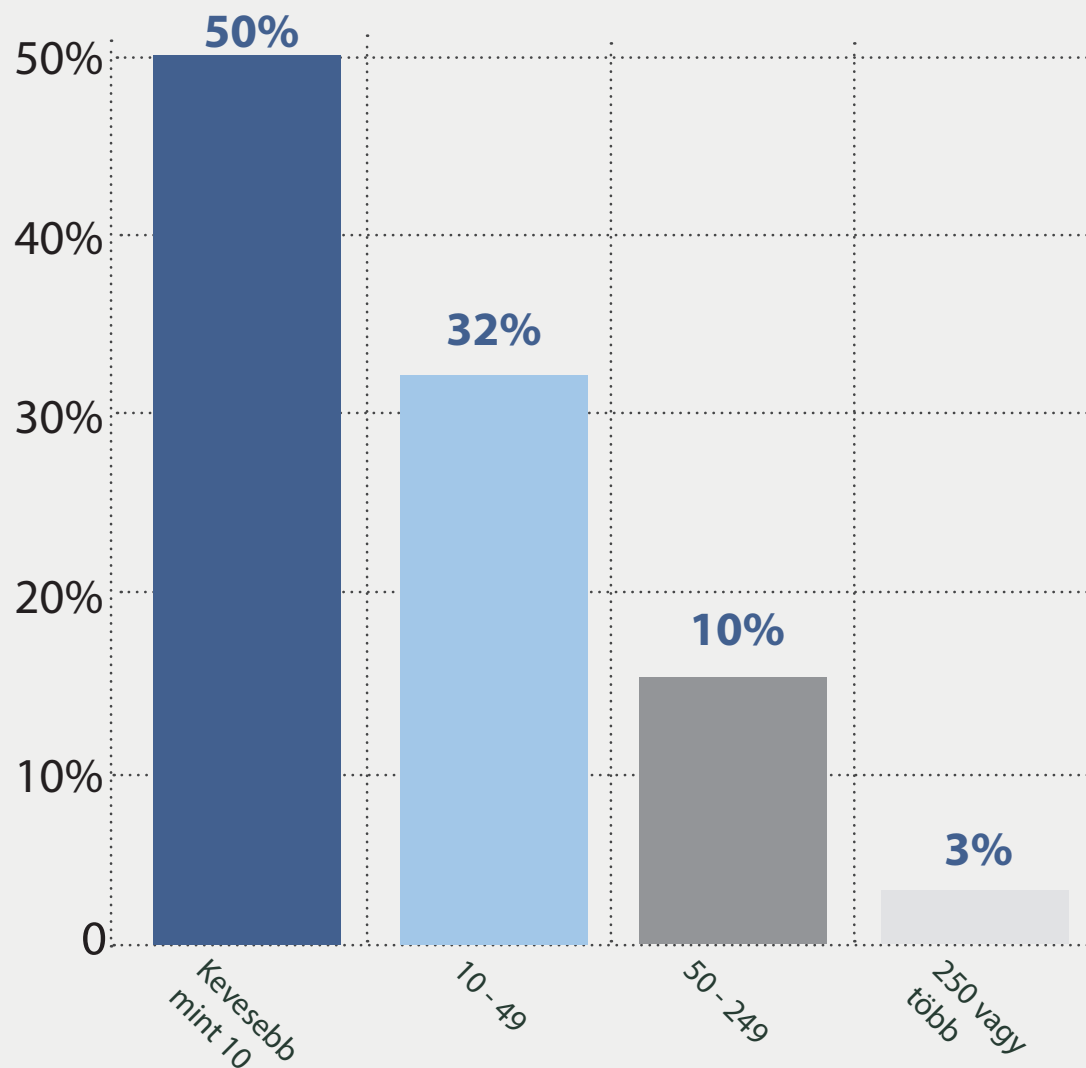
SZERVEZET KORA ÉS MUNKAERŐ (FOLYTATÁS)

Teljes munkaidejű alkalmazottak száma

Kiderült, hogy a magyar társadalmi vállalkozások kis- és középvállalkozások, melyeknek 82%-a kevesebb mint 50 teljes munkaidejű alkalmazottat foglalkoztat. (Teljes munkaidejű alkalmazott alatt értjük azokat az eseteket is, mikor a részmunkaidős alkalmazottak ideje kitesz egy teljes munkaidőt, pl. 2 fő 50%-os foglalkoztatásban 1 teljes munkaidejű foglalkoztatottnak számít.) A társadalmi vállalkozások fele kevesebb mint 10 teljes munkaidejű alkalmazottal bír; másrésztől 13% foglalkoztat 50 vagy több teljes munkaidejű alkalmazottat.

TELJES MUNKAIDEJŰ ALKALMAZOTTAK SZÁMA - MAGYARORSZÁG

SEFORIS
2015



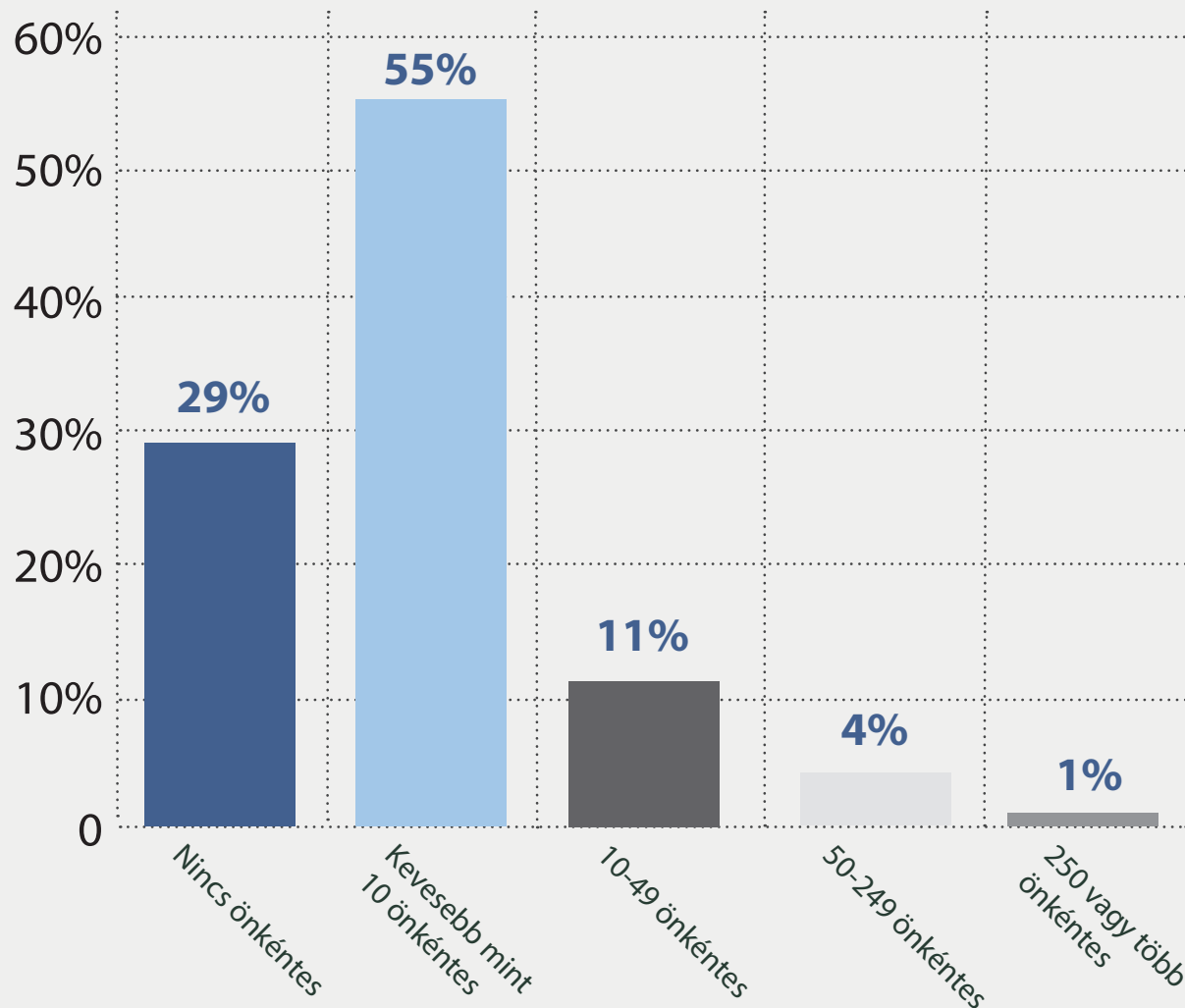
8b ábra: teljes munkaidejű alkalmazottak száma (a tulajdonosokat nem számolva).
Megjegyzés: N=121

SZERVEZET KORA ÉS MUNKAERŐ (FOLYTATÁS)

Önkéntesek száma

Az önkéntesek számát illetően a megkérdezett társadalmi vállalkozások több mint fele (55%) kevesebb mint 10 önkéntes segítségét veszi igénybe, míg kicsit több mint egynegyede (29%) egyáltalán nem dolgozik önkéntesekkel. 2010 óta mindkét kategória megnőtt, míg a 10-49 önkéntessel dolgozó szervezetek aránya erősen lecsökkent, az 50 vagy több önkéntessel dolgozó szervezetek aránya pedig a 2010-es adatokkal megegyező.

ÖNKÉNTESÉK SZÁMA - MAGYARORSZÁG



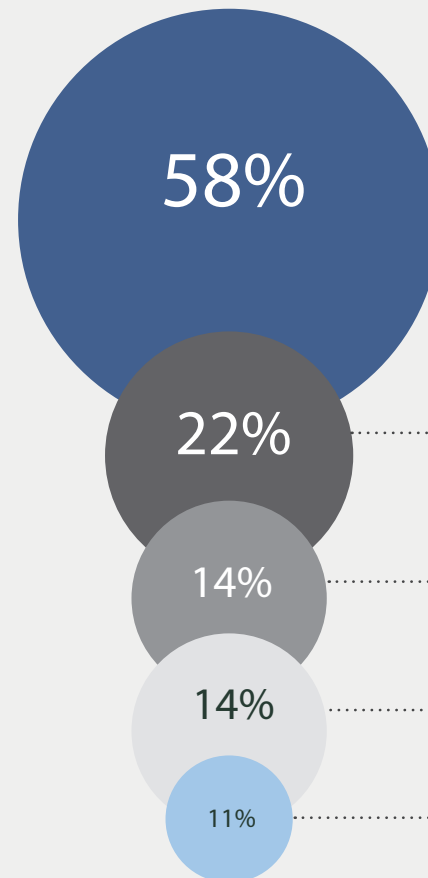
8c ábra: a társadalmi vállalkozásnál dolgozó önkéntesek száma. ►
Megjegyzés: N=116.

TÁRSADALMI TELJESÍTMÉNY MUTATÓI

Először is meg kell jegyezni, hogy a kutatásban szereplő szervezeteknek csak kicsit több mint a fele (56%) követi nyomon társadalmi teljesítményét, amely arra mutat rá, hogy a magyar társadalmi vállalkozók vagy nem értik a társadalmi hatás mérésének fontosságát, vagy nehézségeik adódtak a nyomon követéssel. Bármi is az ok, ez az alacsony százalékarány nyomtatékosítja a társadalmi teljesítmény mérésének állandó nehézségeit. A résztvevő szervezeteknél használt legfőbb mutató (45%-kal) a „szolgáltatásban részesülő/rész vevő kedvezményezettek/ügyfelek száma”, amelyet sokkal több alkalommal használnak, mint a következő két mutatót: „ügyfelek és kedvezményezettek elégedettsége” (16%); „befektetések társadalmi megtérülése helyi valutában” (10%).

9-es ábra: Az 5 leginkább használt társadalmi teljesítmény mutató. Megjegyzés: N=69.

TÁRSADALMI TELJESÍTMÉNY MUTATÓI - MAGYARORSZÁG



Szolgáltatásban részesülő kedvezményezettek és/vagy ügyfelek/ részt vett egyének/ szervezetek

Ügyfelek és kedvezményezettek elégedettsége: fogyasztók, családok és kedvezményezettek, felmérések stb.

Befektetések társadalmi megtérülése (SROI stb.) helyi valutában (£, SEK, €...)

Weboldal látogatottsága: látogatók vagy megjelenések száma

Környezetvédelmi mutatók: újrahasznosítás, „szénlábnyom”, stb. tonna

ESETTANULMÁNY: ORSZÁGOS KID EGYESÜLET (DEBRECEN)

VEZETŐ

Balla Ildikó

KÜLDETÉS

Célunk a fiatalokat érintő munkanélküliség csökkentése és ernyőszervezetként egy befogadó munkaerőpiac létrehozása.

BEPILLANTUNK A 'TÁRSADALMI TELJESÍTMÉNY MÉRÉSÉBE'

A 2005-ös alapításunk óta az Egyesületünk fő célja a civil szervezetek (főként 27 tagszervezetünk) szerepvállalásának erősítése a fiatal felnőttek számára nyújtott komplex, integrált és differenciált programok megvalósításában, ezáltal elősegítve a munkanélküliek, elsősorban a fiatalok munkaerőpiaci helyzetének javítását, illetve munkaerőpiaci és társadalmi beilleszkedését. Az Egyesületünk folyamatosan informálja, képzzi, tanácsot ad és lobbizik a tagszervezetek és együttműködő szervezetek érdekeiért, hogy hatékonyabban segíthessenek a fiataloknak. A munkaerőpiac és a fiatalok területén dolgozó civil szervezeteknek flexibilisnek kell lenniük, ami csak folyamatos fejlődés és friss információk által lehetséges. A Civil Foglalkoztatási Műhellyel történő együttműködésünknek köszönhetően a tudásunk megsokszorozható, és Egyesületünk egy megkerülhetetlen információforrássá vált ezen a területen.

Példák a Társadalmi Teljesítményünk Mérőszámaira:

- 10.000 - 30.000 fiatalt értünk eddig el
- Együttműködő partnereink száma: 27 tagszervezet valamint 50 együttműködő szervezet
- Szakembereink száma: 60

//
Minden csodálatos, mivel te magad azzá teheted, csak észre kell vened!
//

Balla Ildikó, az Országos KID Egyesület vezetője



ESETTANULMÁNY: RETEXTIL ALAPÍTVÁNY (RETEXTIL FOUNDATION)

VEZETŐ

Thiesz Angéla

KÜLDETÉS

A Retextil egy komplex foglalkoztatási és termelési rendszer, mely megváltozott munkaképességű és fogyatékkal élő embereket segít visszatérni a munka világába. Célunk továbbá, hogy fejlődési rendellenességgel küzdő gyermekek számára fejlesztő eszközök szülessenek.

BEPILLANTUNK A "TÁRSADALMI TELJESÍTMÉNY MÉRÉSÉBE"

A retextil egy technológia, mely a háztartási textilhulladékból, egyszerű, ősi eljárásokat alkalmazva (fonás, szövés, hurkolás) előbb retextil fonalat, majd abból berendezési, használati és terápiás tárgyakat készít. Hátrányos helyzetű emberek által készített művészi újrahasznosítás. A hátrányos helyzetű emberek és szülők nemcsak a termékeket készítik el: szakmai segítségünk mellett megtanulják használni a hintákat, csöveket, építő elemeket, labdákat és installációkat, hogy gyermeküknek ez ne csak szórakozás legyen, de mellette fejlődhessenek is: hogy gyermeküknek egy varázslatos teret hozzanak létre.

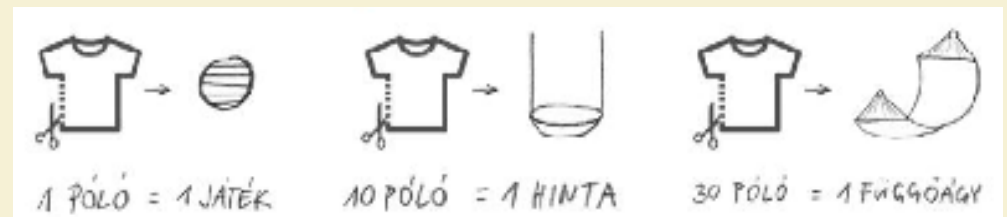
A gyermek hintát egy személy 10 nap alatt készíti el, és közben 10 használt pólót hasznosít újra. 2009-ben 425 kg, 2012-ben 600 kg, 2013-ban 450 kg textilt hasznosítottak újra.

//

Minden fonál, a minőségétől vagy színétől függetlenül megtalálja a helyét a textilben.

//

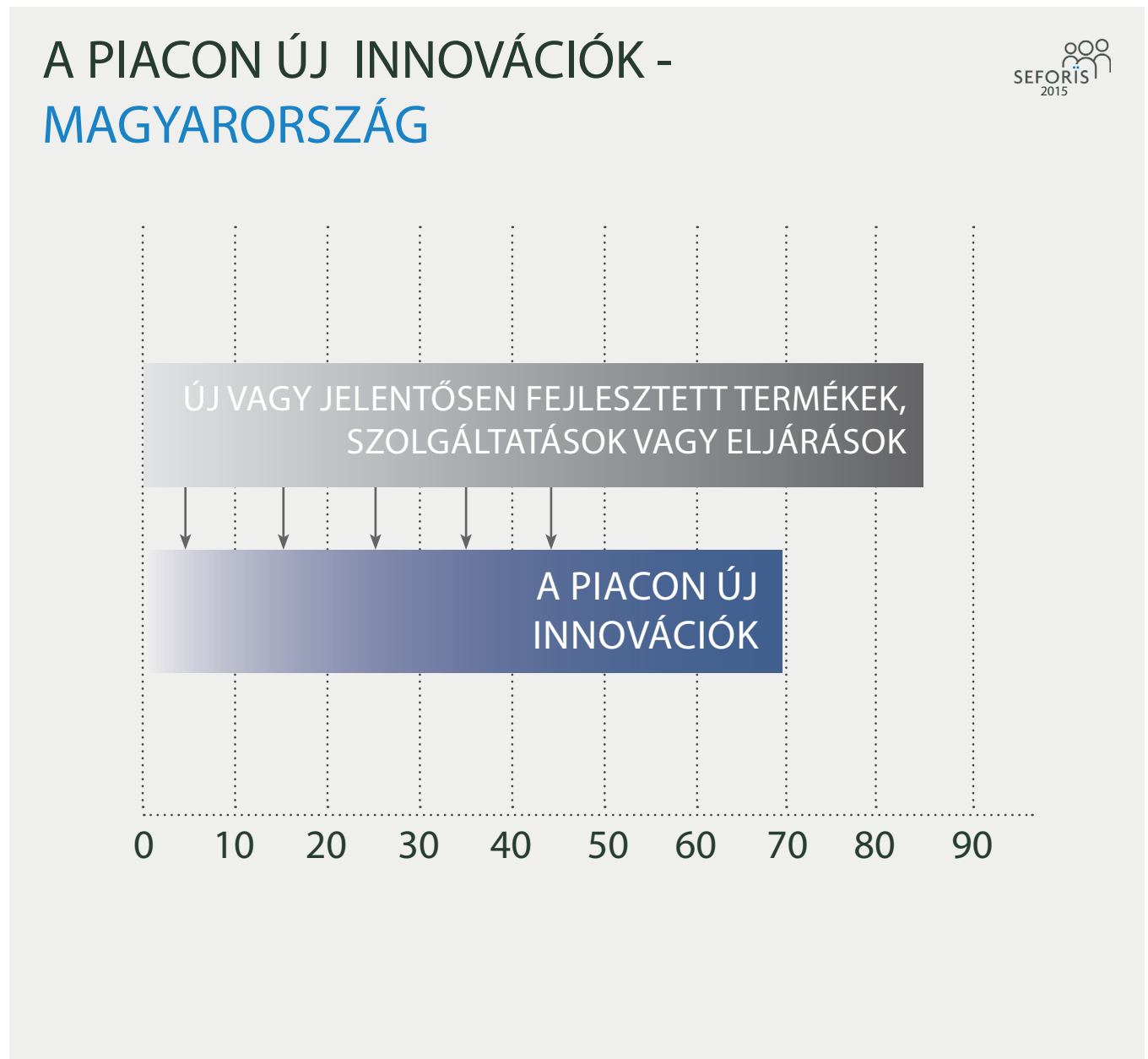
Thiesz Angéla, a Retextil Alapítvány Vezetője



10. INNOVÁCIÓ

„A piacon új” innovációk

Az innováció további kiemelt figyelmet kapott. Általános adatokat gyűjtöttünk arról, hogy „mennyire innovatívak” a társadalmi vállalkozások, az Európai Közösség Innovációs Kutatásainak (az Eurostaton keresztül elérhető) kérdéseit felhasználva. Az eredmények szerint a társadalmi vállalkozások majdnem 85%-a vezetett be legalább egy új vagy jelentősen fejlesztett szolgáltatást, terméket és/vagy módszert a szervezetben az elmúlt évben (azaz 2014-ben). Ezen felül, 64%-uk vezetett be „a piacon új” innovációt, azaz egy „radikális” innovációt az elmúlt évben (2014).



10a ábra. Társadalmi vállalkozások aránya, melyek a piac számára új innovációkat vezettek be az elmúlt évben. Megjegyzés: Innováció, N=122; Radikális innováció, N=104.

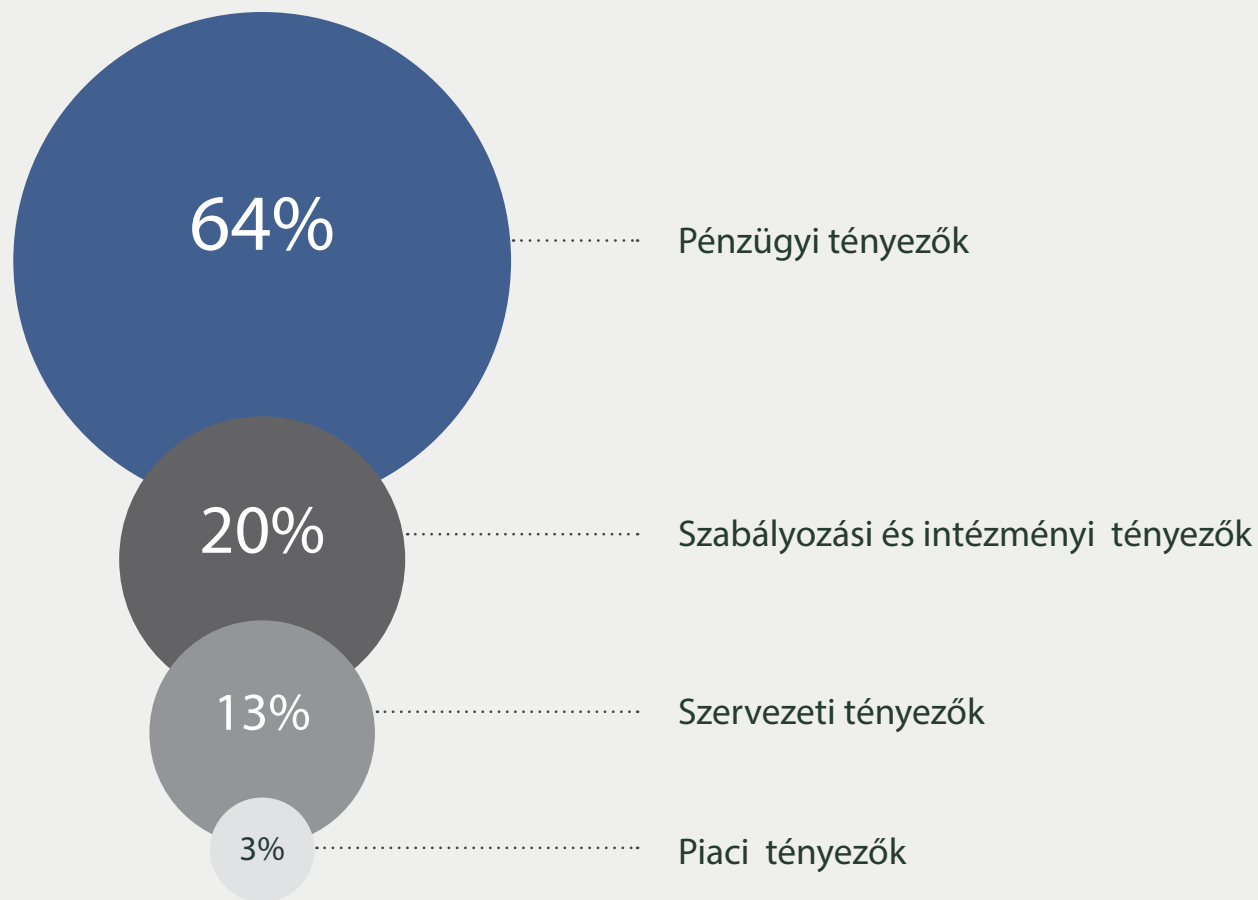
INNOVÁCIÓ (FOLYTATÁS)

Innovációt akadályozó tényezők

Kiemelt figyelmet kaptak az innovációt akadályozó tényezők (további információért lásd az E Módszertani leírást), amelyekkel a kutatásban szereplő magyar társadalmi vállalkozások az elmúlt 12 hónap során találkoztak. Úgy tűnik, a „pénzügyi akadályok” a leggyakoribb (63,5%) tényező, míg a második leggyakoribb akadály, a „szabályozási és intézményi akadályok” háromszor kevesebbszer szerepel (20,5%). A szervezet jellegéből adódó (13%) és a piaci (3%) akadályokat a megkérdezett szervezetek jóval kevesebbszer említik.

INNOVÁCIÓT AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK - MAGYARORSZÁG

SEFORIS
2015



10b ábra: Innovációt akadályozó tényezők. Megjegyzés: N=93. További részletekért lásd az E Módszertani leírást.

MÓDSZERTANI LEÍRÁS

E

Számos innovációt akadályozó tényező van, amit a kereskedelmi vállalkozások általában megjelölnek, és több esetben kapcsolódnak az innováció túl magas költségeihez, az innováció gazdasági megtérülésének bizonytalanságához és piaci tényezőkhöz (D'Este, Iammarino, Savona & von Tunzelmann, 2008).

- 1** Pénzügyi tényezők – egy adott innováció megvalósításához kapcsolódó nagy mértékű pénzügyi kockázat; magas költségek; és/vagy az elérhető finanszírozás hiánya. Ez a kategória azt is jelöli, hogy a folyamatban levő gazdasági válság akadályozta-e egy innováció megvalósítását.
- 2** Szervezeti tényezők – időhiány, képzett munkaerő hiánya és/vagy a technológiával kapcsolatos információ és/vagy piacok hiánya, amely az innovációs tevékenység folytatásához szükséges.
- 3** Szabályozási és intézményi tényezők – azt mutatják, hogy az innovációkat a kormányzati és/vagy EU-s szabályozásnak való megfelelés korlátozta, és/vagy azt, hogy a társadalmi vállalkozások nem kapnak támogatást a hivatalos intézményektől, mert azok nincsenek tudatában, hogy „mit jelent egy társadalmi vállalkozás”.
- 4** Piaci tényezők – azt mutatják, hogy egy innovációt azért nem vittek véghez, mert úgy vélték, nem fogadná be a piac, pl. a lehetséges vásárlók. Ezen felül egy innováció iránti bizonytalan kereslet valamint egy másik, közismert szervezet egyeduralma is elriaszthatta a társadalmi vállalkozásokat az innovációs tevékenységtől.

CASE: ESŐEMBEREKÉRT EGYESÜLET

CEO

Schenk Lászlóné

MISSION

Improving life quality of autistic people by development, changing their closer or broader environment.

ZOOMING IN ON 'INNOVATION'

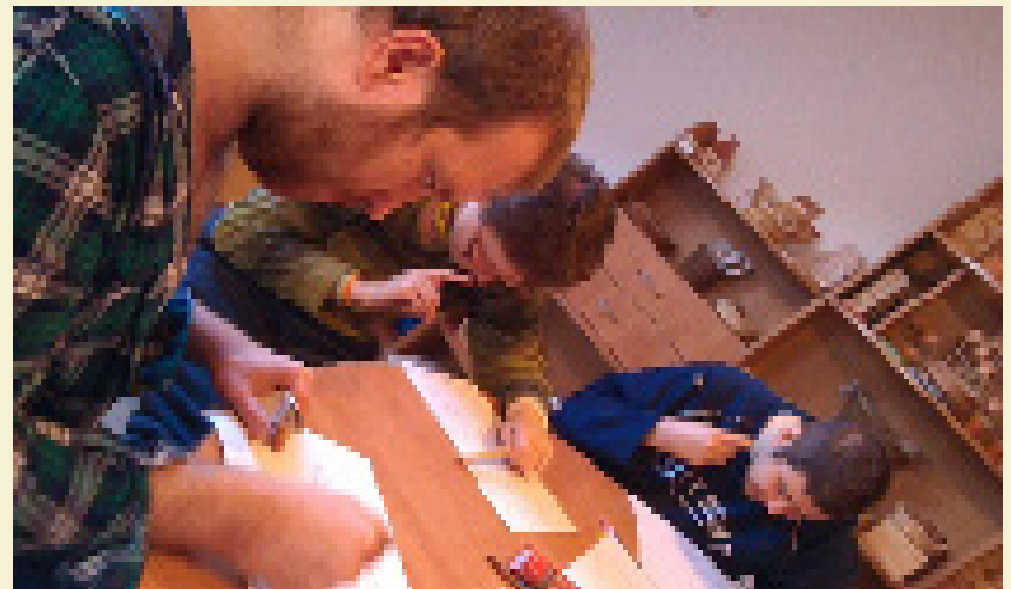
The autism and the accompanying development and behaviour disorders require multidisciplinary care, inter-professional cooperation, and coordination of different treatments. The consulting and therapy provided for the autistic people and their families has a significant importance. In Hungary there are very few diagnostic centres, with long waiting lists. However, their offer is not combined with development services. The Rainman Association not only provides autism-specific diagnosis, development, care and consulting services, but does it in a severely under-represented geographical location. The social enterprise of the association produces bio food and natural material crafts products. Autistic people work here in a predictable and understandable structure. The world's chaos gets to order.

//

We would like to react to the needs of the families with our services of professional, evident-based interventions, flexible, customised packages. We would like to help the prevention and solution of behaviour issues and the successful social inclusion by advisory services, consulting and home based trainings.

//

Schenk Lászlóné, CEO Esőemberekért Egyesület

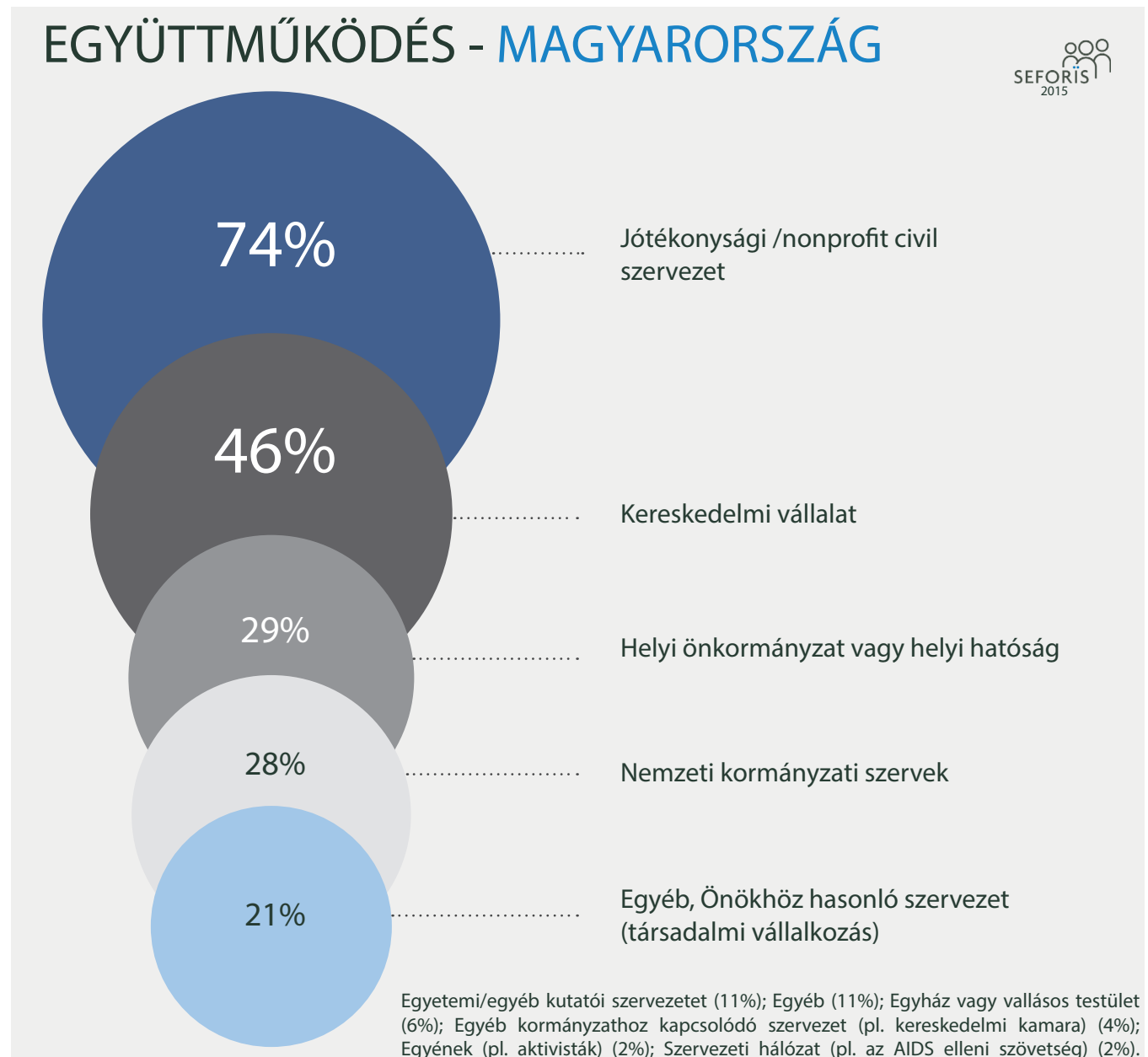


11. EGYÜTTMŰKÖDÉS

Kivel működnek együtt a társadalmi vállalkozások?

A megkérdezett társadalmi vállalkozások majdnem háromnegyede (74%) működik együtt jótékonyági/nonprofit szervezetekkel, és majdnem fele (46%) kereskedelmi vállalatokkal. Nagyjából ugyanolyan fontos partnerek a helyi önkormányzatok vagy hatóságok (29%), a nemzeti kormányzati szervek (28%) és a hasonló szervezetek (21%). Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar társadalmi vállalkozások sokféle partnerrel létesítenek kapcsolatot, de még tovább bővíthetnék kapcsolati hálójukat másféle szervezetekkel, például „egyéb kormányzathoz kapcsolódó szervezetekkel”, „egyénnel” vagy „szervezeti hálózatokkal”.

11-es ábra: Az 5 legfőbb szervezettípus, amelyekkel a társadalmi vállalkozások legalább egyszer együttműködtek. Megjegyzés: N=122.



CASE: RÉV ALAPÍTVÁNY

CEO

Cseh Sándor

MISSION

Helping socially excluded young and middle aged people, assisting in labour inclusion, and providing cultural activities. Helping disabled people, vocational trainings for adults.

ZOOMING IN ON 'COLLABORATION'

Our foundation strives to establish cooperation with local advocacy, social and cultural civil organizations such as with municipalities and employers. It is necessary for sharing experiences, also for separating the competencies and responsibilities in joint projects, and for the proper division of labour. In the past years we have successfully cooperated with at least 50 civil, governmental, municipal, religious and for-profit organizations, from the simple form of multiple assistance till consortium. It is essential for us in each partnership that our partner could profit from it either professionally or financially.



// *The base of a good cooperation is the open and sincere communication and the complementing strategic goals.* //

Cseh Sándor, CEO RÉV Alapítvány

12. POLITIKAI AJÁNLÁSOK

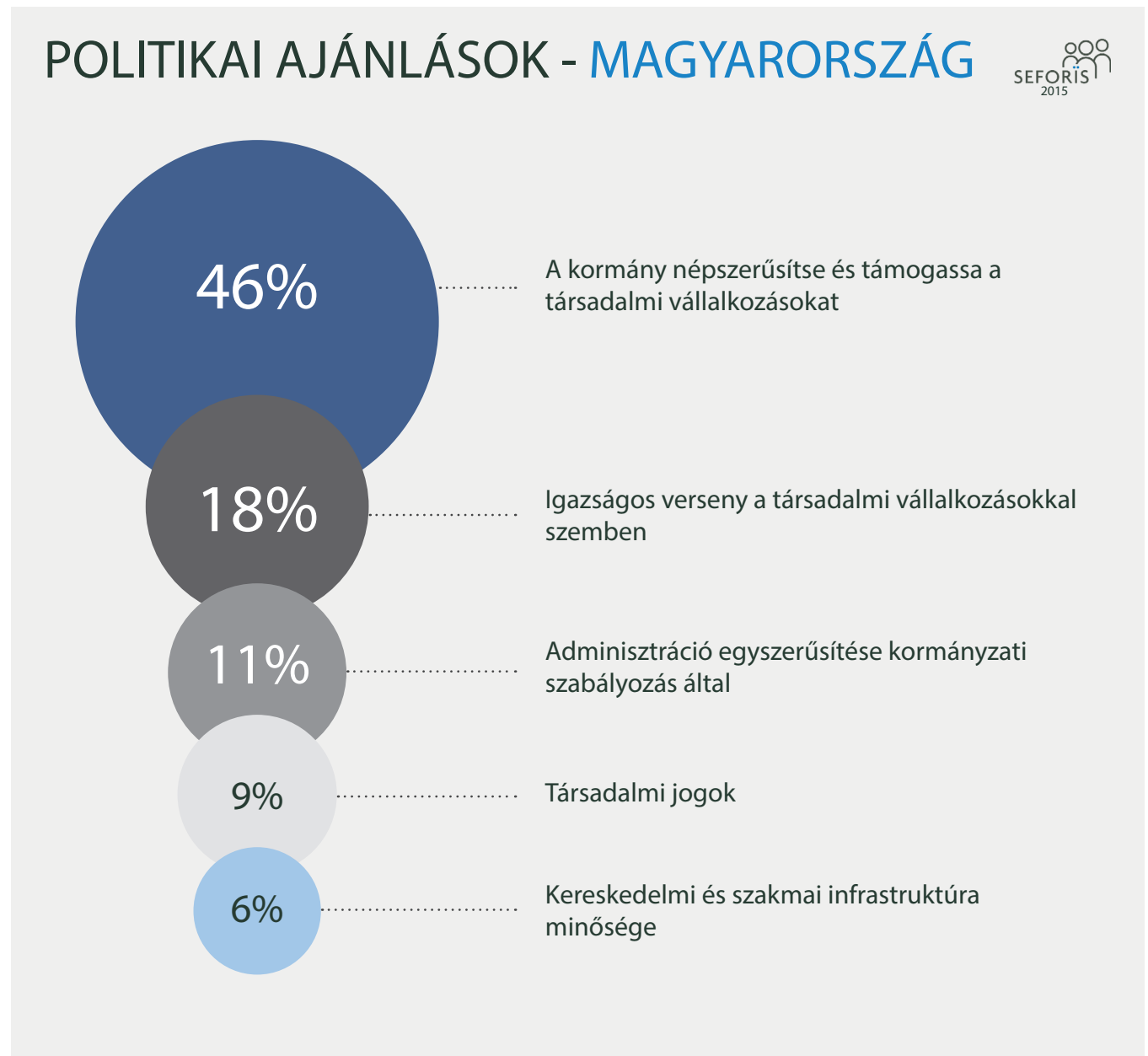
Az 5 legfontosabb politikai ajánlás Magyarország kormánya számára

Az összes társadalmi vállalkozást megkérdeztük, hogy mit javasolna az országa politikai döntéshozóinak a társadalmi vállalkozások támogatása érdekében. Az összes politikai ajánlást általános kategóriákba soroltuk, és idézetekkel illusztráltuk az 5 leggyakoribb, Magyarország Kormánya számára megfogalmazott javaslatot.

A kormány népszerűsítse és támogassa a társadalmi vállalkozásokat (pl. a társadalmi vállalkozásoknak kedvező közbeszerzések, a társadalmi vállalkozások ismereteinek bővítése) (46%)

„Szükségünk van konkrét nemzeti stratégiára, amely pénzügyi támogatással és célzott tevékenységekkel segíti a társadalmi vállalkozások fejlesztését; például megfizethető képzésekkel, amelyek az üzleti készségeket fejlesztik, vagy hálózatok kialakításával, ahol a társadalmi vállalkozások egymástól tanulhatnak és megoszthatják a tapasztalataikat.”

12-es ábra: A kormány számára megfogalmazott politikai ajánlások áttekintése. Megjegyzés: N=115. Az Európai Bizottság által használt szakpolitikai csoportosítást alkalmaztuk: http://ec.europa.eu/policies/index_en.htm



POLITIKAI AJÁNLÁSOK (FOLYTATÁS)

Igazságos verseny a társadalmi vállalkozásokkal szemben (18%)

„A fogyatékoság területén a szolgáltató civil szervezeteknek esélyegyenlőségre és pénzügyi támogatásra van szüksége, mert az utóbbi 20 évben azok, akik kormányzati vagy egyházi intézményekben nyújtják a szolgáltatásokat, előnyt élveztek.”

A bonyolult adminisztráció egyszerűsítése kormányzati szabályozás által (pl. bürokrácia, szabályozás, az engedélyek és jogosítványok megszerzésének megkönnyítése) (11%)

„A kormány pénzügyi támogatási rendszere legyen egyszerű, könnyen érthető, gyors és hatékony.”

Társadalmi jogok (pl. tisztességes foglalkoztatás) (9%)

„A kormány ösztönözze a multinacionális vállalatokat fogyatékkal élő emberek alkalmazására.”

Kereskedelmi és szakmai infrastruktúra minősége (6%)

„A társadalmi vállalkozásoknak szüksége van platformokra, ahol a for-profit vállalkozásokkal kapcsolatot építhetnek ki.”

ZÁRÓ GONDOLATOK

A SEFORIS jelentése: „társadalmi vállalkozás – út a befogadóbb és innovatívabb társadalmak felé”(Social Entrepreneurship as a Force for more Inclusive and Innovative Societies). Ez egy Európai Bizottság által támogatott, több tudományterületen átívelő kutatási projekt, amely a társadalmi vállalkozásban rejlő lehetőségeket vizsgálja az EU határain belül és kívül is. A projekt célja az, hogy befogadóbb társadalmak jöjjenek létre több érintett bevonásán, a polgári kapitalizmus elősegítésén és a szociális szolgáltatások átalakításán keresztül. A SEFORIS a politikai döntéshozók és a társadalmi vállalkozók meglátásait hozza össze határokat feszegető szakmai kutatásában, hogy a társadalmi vállalkozásról tekintélyes mennyiségű naprakész információ álljon rendelkezésre. A program során az említett befogadóbb társadalmak és innovációs folyamatok megvalósításának kereteit dolgozzuk ki, valamint újszerű kísérleteket végzünk a társadalmi vállalkozásokkal. Mindeközben a mélyreható esettanulmányok alapján egy egyedülálló nemzetközi adatbázist hozunk létre, és az eredményeket a longitudinális kutatás rengeteg adatát felhasználva teszteljük és hitelesítjük. További információkért, friss hírekért, jelentésekért, kiadványokért és közelgő eseményekért látogassa meg a www.seforis.eu weboldalt.



REFERENCIÁK

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



© 2016 SEFORİS, A jelentést a SEFORİS kutatócsoportja készítette.

A kutatás, amely a fenti eredményekhez vezetett, az Európai Unió Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogramja finanszírozásában, a 613500 sz. támogatási megállapodás alapján jött létre.

A kutatást vezette: Oksigen Lab

