

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Ana Dobrajc

PREPOZNAVNOST SOCIALNEGA PODJETJA

(študija primera)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Ana Dobrajc

PREPOZNAVNOST SOCIALNEGA PODJETJA

(študija primera)

Diplomsko delo

Mentorica: doc. dr. Bojana Mesec

Ljubljana, 2016

Iskrena zahvala gre mentorici doc. dr. Bojani Mesec.

Prav tako se zahvaljujem asist. mag. Romani Zidar, ki je bila prva oseba, ki me je seznanila s pojmom socialno podjetništvo. Na njeno pobudo sem sodelovala na projektu, kar mi je zelo pomagalo pri izdelavi diplomske naloge. Na tem mestu se zahvaljujem tudi vsem sodelujočim na projektu in moji delovni skupini.

Poleg tega se zahvaljujem socialnemu podjetju Sotra plus, d. o. o., so. p., vsem delavcem in posebej direktorici.

Na koncu zahvalo namenjam še družini, brez katere ne bi bila tu, kjer sem, in to, kar sem.

PODATKI O DIPLOMSKEM DELU

Ime in Priimek: Ana Dobrajc

Naslov naloge: Prepoznavnost socialnega podjetja (študija primera)

Kraj: Ljubljana

Leto: 2016

Št. strani: 72

Št. shem: 5

Št. tabel: 8

Št. grafov: 19

Št. prilog: 3

Mentorica: doc. dr. Bojana Mesec

POVZETEK

Prepoznavnost socialnega podjetja (študija primera)

Osrednja tema diplomske naloge je socialno podjetništvo. V teoretičnem delu sem na začetku predstavila socialno ekonomijo, ki skozi svoje namene in cilje definira prostor za obstoj in razvoj socialnega podjetništva. V nadaljevanju sem se posvetila marketingu za socialna podjetja in načinom ter možnostim financiranja in spodbujanja za nadaljnji razvoj le-tega. Nato sem predstavila povezave med socialnim delom in socialnim podjetništvom. Na koncu teoretičnega dela sem predstavila primer socialnega podjetja v Sloveniji, ki je povezano z metodološkim delom diplomske naloge, katerega namen je pokazati, kako je socialno podjetje v Sloveniji prepoznano.

Ključne besede: socialna ekonomija, socialno podjetništvo, prepoznavnost, socialno delo, socialno podjetje Sotra plus, d. o. o., so. p.

ABSTRACT

The profile of social enterprise (case study)

The central theme of my Bachelor thesis is the social enterprise. The theoretical part presents the social economy, which defines the space for the existence and development of social enterprise. In the following chapters I will focus on marketing for social enterprises, methods for funding opportunities and encouraging the further development of it. Then I'll seek the connection between social work and social entrepreneurship. At the end of the theoretical part, I will present an example of a social enterprise in Slovenia, which is connected with the methodological part. The methodological part of the thesis is designed to show how a social enterprise is recognized in Slovenia.

Key words: The social economy, social entrepreneurship, recognition, social work, social enterprise Sotra plus d.o.o., so. p.

KAZALO VSEBINE

1	TEORETIČNI UVOD.....	1
1.1	Socialna ekonomija.....	1
1.2	Socialno podjetništvo.....	5
1.3	Socialno podjetje Sotra plus, d. o. o., so.p.	9
1.3.1	Poslanstvo in vizija – primerjava.....	12
1.4	Marketing za socialna podjetja	13
1.4.1	Socialni marketing.....	17
1.5	Financiranje in spodbujanje socialnega podjetništva.....	18
1.6	Uspeh in prepoznavnost socialnega podjetništva	19
1.7	Socialno delo v socialnem podjetništvu.....	21
2	OPREDELITEV PROBLEMA	25
2.1	Raziskovalna vprašanja.....	26
2.2	Hipoteze	27
3	METODOLOGIJA.....	28
3.1	Vrsta raziskave.....	28
3.2	Spremenljivke	28
3.3	Merski instrumenti ali viri podatkov	31
3.4	Opredelitev enot raziskovanja	32
3.5	Vzorec	33
3.6	Zbiranje empiričnega gradiva	33
3.7	Obdelava gradiva	33
3.8	Kritično ovrednotenje uporabljene metodologija	35
4	REZULTATI.....	37
4.1	Analiza demografskih podatkov	37

4.2	Analiza prepoznavnosti.....	40
4.2.1	Prepoznavnost socialne trgovine	40
4.2.2	Prepoznavnost trgovine Sotra.....	41
4.2.3	Potreba po takih trgovinah v Sloveniji	43
4.2.4	Nakup v socialni trgovini	45
4.2.5	Poznanstvo upravičenca do nakupa v socialni trgovini.....	46
4.3	Mnenje o socialni trgovini	48
4.4	Dvocenovni sistem.....	50
4.5	Analiza intervjuja.....	51
5	RAZPRAVA	53
6	SKLEPI	57
7	PREDLOGI	58
8	LITERATURA.....	59
9	PRILOGE.....	63
9.1	Priloga A	63
9.2	Priloga B	66
9.3	Priloga C	69
10	POVZETEK	72

KAZALO TABEL

Tabela 1.1: Marketing za socialna podjetja na prvi ravni.....	15
Tabela 1.2: Marketing za socialna podjetja na drugi ravni.....	16
Tabela 4.1: Demografski podatki	39
Tabela 4.2: Prepoznavnost socialne trgovine - regije posebej.....	40
Tabela 4.3: Prepoznavnost trgovine Sotra – regije posebej.....	41
Tabela 4.4: Potreba po socialnih trgovinah – regije posebej	43
Tabela 4.5: Nakup v socialni trgovini – regije posebej	45
Tabela 4.6: Poznanstvo upravičenca do nakupa v socialni trgovini – regije posebej	46

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Demografski podatki - ženske, moški.....	37
Graf 4.2: Demografski podatki - starostne skupine	38
Graf 4.3: Prepoznavnost socialne trgovine – regije posebej	40
Graf 4.4: Prepoznavnost socialne trgovine – primerjava regij	41
Graf 4.5: Prepoznavnost trgovine Sotra – regije posebej	42
Graf 4.6: Prepoznavnost trgovine Sotra - primerjava regij	42
Graf 4.7: Ste že slišali za trgovino SOTRA?.....	43
Graf 4.8: Potreba po socialnih trgovinah – regije posebej	44
Graf 4.9: Potreba po takšnih trgovinah - Slovenija	44
Graf 4.10: Nakup v socialni trgovini – regije posebej.....	45
Graf 4.11: Bi nakupovali v socialni trgovini, če bi bili do tega upravičeni?.....	46
Graf 4.12: Poznanstvo upravičenca do nakupa v socialni trgovini – regije posebej	47
Graf 4.13: Poznate koga, ki bi bil upravičen do nakupa v takšni trgovini?.....	47
Graf 4.14: Mnenje o socialni trgovini – Negativen ali pozitiven prizvok.....	48
Graf 4.15: Mnenje o socialni trgovini - Visoke ali nizke cene.....	48
Graf 4.16: Mnenje o socialni trgovini - Nizkokakovostni ali kakovostni izdelki	49
Graf 4.17: Mnenje o socialni trgovini - Samo za revne ali za vse ljudi	49
Graf 4.18: Dvocenovni sistem.....	50
Graf 4.19: Dvocenovni sistem - povprečje.....	50

KAZALO SHEM

Shema 1.1: Prevladujoče oblike socialne ekonomije	3
Shema 1.2: Trije sistemi socialne ekonomije	4
Shema 1.3: Socialne in podjetniške prvine.....	6
Shema 1.4: Socialno podjetje TIPA A in B.....	8
Shema 1.5: Socialno delo in socialno podjetništvo	23

PREDGOVOR

Socialno podjetništvo sem spoznala v tretjem letniku študija. Koncept socialnega podjetništva me je zelo pritegnil, ker mi je pokazal razumevanje podjetništva na nov, drugačen in inovativen način. Še isto leto sem dobila možnost sodelovati na projektu »Po kreativni poti do praktičnih izkušenj«, kjer sem dobila priložnost sodelovati in spoznati socialno podjetje Sotra plus, d. o. o., so. p., od blizu.

Prav tako me je navdihnila ideja o povezavi med socialnim delom in socialnim podjetništvom. Socialno podjetništvo je pokazalo, kako reševati družbeno problematiko v toku družbe, ki sestoji in se definira skozi kapitalizem, kjer je dobiček nad vsem. Socialno podjetništvo prinaša inovacije, ki krepijo, kar si prizadeva socialno delo, in sicer reševanje družbene problematike, kot je brezposelnost, ali pa svojo dejavnost usmerjajo k ljudem, ki potrebujejo pomoč ali podporo. Socialno delo in socialno podjetništvo nista primarno povezani dejavnosti, a imata skupna načela, kar lahko pripomore h koristi obeh. Poleg tega mi je to pokazalo, na kako velikem področju se lahko kot socialna delavka v poklicnem življenju udeležim.

V teoretičnem uvodu diplomske naloge sem predstavila socialno podjetništvo in primer socialnega podjetja v Sloveniji. Prav tako se dotaknem socialne ekonomije, socialnega marketinga in iščem povezave oz. vzporednice med socialnim delom in socialnim podjetništvom. Metodološki del diplomske naloge zajema študijo primera na dveh delih. V prvem delu je postavljeno vprašanje, kako prepoznano je socialno podjetje v Sloveniji. Pojem socialno podjetništvo je že dobro prepoznan, slabše pa so poznana socialna podjetja. Veliko je govora o socialnem podjetništvu, vendar malo o dejanskih socialnih podjetjih ter njihovih težavah pri uveljavitvi na trgu. V drugem delu sem pogledala, kaj meni direktorica podjetja o narejeni raziskavi in če so bili pridobljeni podatki koristni.

1 TEORETIČNI UVOD

1.1 Socialna ekonomija

»Socialna ekonomija je posebna vrsta ekonomije, ki se praktično uresničuje v gospodarskih projektih, ki so tržno naravnani, vendar niso motivirani z dobičkom, temveč z ustvarjanjem skupne dobrobiti« (Radej 2010: 42).

»Socialno (družbeno ali morda skupnostno) ekonomijo lahko opredelimo kot področje delovanja združujočih se posameznikov s ciljem realizacije lastnih interesov in interesov skupnosti« (Vesel 2010: 25).

Socialna ekonomija je zaradi svoje posebnosti in edinstvenosti deležna veliko interpretacij in s tem posledično različnih definicij. Kljub več definicijam je težko izbrati tisto pravo, kar v bistvu tudi ni tako pomembno, dokler zajema bistvene sestavine, na katerih sloni socialna ekonomija. Najbolj preprosto povedano: v socialni ekonomiji ni dobiček najpomembnejši akter. Primarno je pomembno, da podjetje v socialni ekonomiji sledi in (poskuša) uresničevati interese in potrebe posameznika ali družbe. Torej, socialna ekonomija »predstavlja družbeno ekonomsko kategorijo, kjer vrsta najrazličnejših pravnih in fizičnih subjektov ustvarja podporno okolje za (ponovno) vključitev ranljivih skupin prebivalstva v socialno in delovno okolje« (Branco *et al.* 2004: 30).

V bistvu se ukvarja s tem, kaj ljudje potrebujejo. Uspeh se ocenjuje glede na korist, ki ga zastavljen projekt ali podjetje omogoča za posameznika ali skupnost in na novo ustvarjenih delovnih mest. Gre za učinkovito sodelovanje, soodvisnost in aktivno udeležbo posameznikov v socialni in gospodarski blaginji družbe. Ustvarja enakopravno in vključujočo se družbo, bolj demokratično, ki spodbuja pravičnost, temeljno enakopravnost in enake možnosti (Molloy 1999, v Amin *et al.* 2002: 14–15).

Podjetja in organizacije socialne ekonomije se razlikujejo od kapitalistično usmerjenih organizacij in podjetij po naslednjih značilnostih (Social Economy Europe).

- posameznik/skupnost in socialni cilji stojijo pred kapitalom;
- kombinacija interesov članov podjetja, uporabnikov podjetja/potrošniki in splošnega interesa družbe/skupnosti;
- uveljavljanje načela solidarnosti in odgovornosti;

- vlaganje presežka v trajnostni razvoj podjetja, storitve;
- samostojno upravljanje in neodvisnost od javnih organov.

Listina načel socialne ekonomije (Chaves, Monzon 2007, v Zidar 2010: 294, Strategija socialnega podjetništva 2013-2016: 4–5) predstavlja naslednja načela socialne ekonomije:

- kapital je na drugem mestu, torej za posameznikom in socialnimi cilji;
- sledi načelu prostovoljnosti in odprtemu članstvu;
- temelji na demokratičnem vodenju in nadzoru;
- izpolnjuje načelo vsestranskega kombiniranja interesov, interesov članov/uporabnikov in splošni družbeni/okoljski interes;
- zagovarja in ohranja načelo solidarnosti in odgovornosti;
- avtonomno in neodvisno upravljanje je ločeno od javnih organov;
- dobiček oz. presežek uporabijo za nadaljnji trajnostni razvoj.

V bistvu so razlike, ki ločijo podjetja ali organizacije socialne ekonomije od klasično usmerjenih podjetij ali organizacij, pravzaprav načela socialne ekonomije. S tem sta poudarjeni razlika in pomembnost, ki jo ima socialna ekonomija. Njeno bistvo ne leži na dobičku, temveč na posamezniku in družbi, a kljub temu je akter na trgu. Socialno ekonomijo je treba umestiti na trg in s tem v sam delujoči sistem.

Evropska unija ne predpisuje enotnega pravnega okvirja za države članic glede tega, kako regulirati ali uveljavljati socialno ekonomijo. Tako se pojavi socialna ekonomija v obliki različnih podjetniških ali organizacijskih struktur. V Sloveniji po načelih socialne ekonomije delujejo društva, zavodi, zadruge, vzajemne družbe, ustanove in fundacije ter nazadnje priključeno socialno podjetje (Zidar 2013: 294).



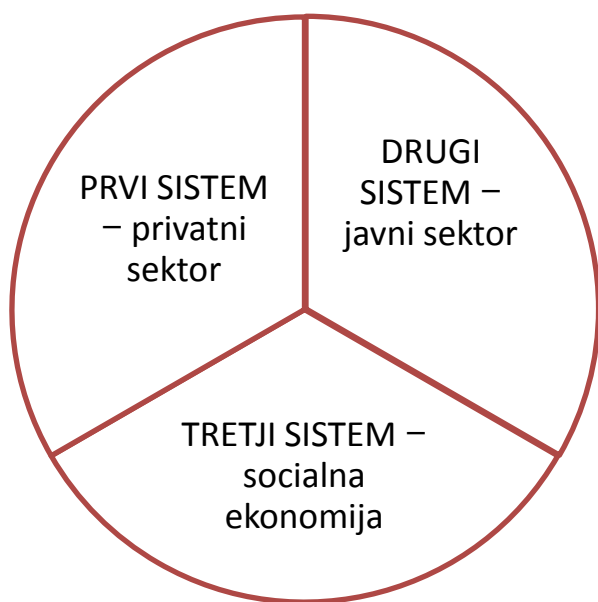
Shema 1.1: Prevladujoče oblike socialne ekonomije
(Zidar 2013: 292)

Socialna ekonomija kot teorija in kot stalna praksa na kapitalističnem trgu potrebuje sodelovanje več akterjev za doseg svojih ciljev. Prav tako temelji na sodelovanju več akterjev med seboj.

Akterji, ki so vključeni v socialno ekonomijo, so:

- »država kot odgovorni sooblikovalec podpornega okolja, kot zakonodajalec, kot mreža javnih institucij ter v določenih primerih kot delodajalec in investitor;
- lokalna skupnost, enako kot država, le na lokalnem nivoju;
- gospodarske in negospodarske organizacije kot nosilci nekaterih aktivnosti socialne ekonomije (zaposlovanje, investiranje, razvoj dejavnosti);
- mreža strokovnih institucij, tako javnih in zasebnih (zavodi, ustanove ipd.);
- upravičenci ugodnosti socialne ekonomije;
- mreža nevladnih profitnih organizacij;
- prostovoljci ali strokovnjaki;
- strokovnjaki kot posamezniki in predstavniki posameznih institucij« (Branco *et al.* 2004: 43).

Socialno ekonomijo zaradi svojih posebnosti težko uvrstimo v privatni sektor ali javni sektor. Naslednje shema prikazuje tri ekonomske sisteme, ki soobstajajo in ki umesti socialno ekonomijo v t. i. tretji sistem oz. tretji sektor.



Shema 1.2: Trije sistemi socialne ekonomije
(Pearce 2003: 25)

Prvi sistem oz. privatni sektor je osredotočen in ga vodi želja po maksimalnem dobičku. Je najbolj kapitalistično, torej dobičkonosno usmerjen. Sam po sebi je neusmiljen, ker se (praviloma) dobiček pridobi z izkoriščanjem delovne sile, kjer le malo ljudi na vrhu pridobi največ dobrin (Pearce 2003: 25).

V drugem ekonomskem sistemu skrbi država ali lokalna skupnost za porazdelitev in načrtovanje storitev za ljudi ali skupnosti, ki ne pridobijo dovolj sredstev iz prvega sistema. Drugi sistem nam je bolj znan kot javni sektor, ki temelji na zagotavljanju javnih storitev, ki jih zagotavljajo javne institucije. Javnemu sektorju se vedno bolj očitata birokratizacija in časovna dolgotrajnost postopkov (Pearce 2003: 26). Prav tako je zelo zakonsko omejen in ne more prosto odločati o načinu storitve ali dejavnosti ter obsegu. Poleg tega je to sektor, v katerem je prisotno socialno delo in se v njem najbolj udejanja.

Sistemi se med seboj ločujejo po bistvenih ciljih njihovega obstoja, vendar s kompleksnostjo okolja in z lastno notranjo prepletenostjo postajajo meje nejasne. Znotraj sistemov se vedno najdejo nove oblike storitev in dejavnosti, ki jih je težje uvrstiti v prvi ali drugi sektor. Prepletenost sistemov se zaradi globalizacije in modernizacije le še povečuje. Poleg tega se na novo uveljavljajo različne oblike podpornih sistemov, ki dopolnjujejo obstoječe sisteme. Skozi njih bi se zmanjšala neenakopravnost pri dostopu do različnih virov. Ker se mora socialna ekonomija kot dejavnost umestiti v sektor ali sistem, se je izluščil socialno-ekonomski ali tretji sektor (Čufer, Ovsenik 2002: 173).

Tretji sistem je namenjen ljudem, ki stopijo v akcijo, da sami zadovoljijo svoje potrebe in skozi skupno sodelovanje dosežejo želene cilje. Princip delovanja sledi samopomoči in vzajemnosti, skrbi za druge ter zadovoljevanju družbenih potreb (Pearce 2003: 26). V ta sektor se uvrščajo profitne organizacije, ki s svojim delovanjem zadovoljujejo potrebe ljudi in izvajajo storitve, ki doprinesejo družbi, in organizacije, ki se ne umeščajo v privatni ter javni sektor (Čufer, Ovsenik 2002: 173). Tretji sektor je zavezan, da deluje proti obstoječi socialni izključenosti posameznikov ali družbeni skupini. Na drugi strani pa prav tem posameznikom omogoča oz. pomaga, da sami vstopijo na ekonomski trg (Aman *et al.* 2002: 6).

Socialna ekonomija zajema široko področje. Usmerjena je na vse posameznike, ki jim je samostojno, polnovredno in neodvisno življenje zaradi različnih (objektivnih ali subjektivnih) vzrokov oteženo. Socialna ekonomija, tako kot socialno delo, deluje po načelu enakovrednosti in enakopravnosti, spoštuje človekove pravice in je ne zanima posameznikova nemoč, ampak njegova moč, izkušnje in sposobnosti za aktivno vključevanje v družbo (Branco *et al.* 2004: 32).

Socialna ekonomija je zastopana v tretjem sektorju prav zaradi svojih namenov in ciljev. A nastane zmeda, saj tretji sektor sam po sebi ni uveljavljen izraz in se spopada s pomanjkanjem prepoznavnosti (Pearce 2003: 26). Poleg tega ima v vsakdanji rabi tudi negativni prizvok, saj naj bi kot »socialna« izčrpavala javne proračune, torej davkoplačevalce. Da ne pride do takšnih napačnih interpretacij in nerazumevanja namena socialne ekonomije, moramo opredeliti socialno ekonomijo jasno in ustrezno. Koncept socialne ekonomije ima prvine privatnega sektorja, katere motiv je dobiček, in javnega sektorja, ki ga motivira blaginja družbe (Radej 2010: 41–42).

1.2 Socialno podjetništvo

Socialno podjetništvo je del socialne ekonomije in »pomeni etičen, strokoven, inovativen in sistemski pristop, ki z različnimi aktivnostmi udejanja cilje socialne ekonomije« (Branco *et al.* 2004: 30).

Socialno podjetništvo je v primerjavi s klasičnim podjetjem novejša podjetniška ideja in praksa, ki ji ne primanjkuje opredelitev in definicij. Na tem mestu ni namen diplomske naloge poiskati najbolj ustrezne definicije socialnega podjetja. Zgolj za predstavbo, kaj je

socialno podjetje, sem navedla dve definiciji. V prvi definiciji sem suhoparno navedla, da je socialno podjetništvo definirano v Zakonu o socialnem podjetju, v drugi pa sem na bolj človekoljuben način ponazorila, kaj je socialno podjetništvo.

Zakon o socialnem podjetništvu v 3. členu opredeljuje socialno podjetništvo kot »trajno opravljanje dejavnosti socialnega podjetništva ali trajno opravljanje drugih dejavnosti pod posebnimi pogoji zaposlovanja s proizvodnjo in prodajo proizvodov ali opravljanjem storitev na trgu, pri čemer ustvarjanje dobička ni izključni niti glavni cilj opravljanja dejavnosti« (Zakona o socialnem podjetništvu). Na podlagi te definicije in tega zakona so v Sloveniji ustanovljena in delujejo socialna podjetja.

»Socialno podjetje je neprofitna, samostojna dejavnost, katere namen je zagotavljati zaposlitev marginalnim skupinam ljudi, ki so zaradi svojih specifičnosti nekonkurenčni na prostem delovnem trgu« (Pavel, Štefanič 2005: 13).

Socialno podjetništvo se definira in postavlja kot temelj nepridobitnost. To nepridobitnost se ne sme razumeti narobe, saj socialno podjetje stremi k ustvarjanju dobička, a ta dobiček se porazdeli in vrne nazaj v podjetje. V prvi vrsti so socialna podjetja ustanovljena za »uresničitev socialnih ciljev« (Yunus 2009: 14).

Že v sami definiciji in besedni zvezi socialno podjetništvo sta prisotna socialna in podjetniška prvina. Za razumevanje in razlikovanje socialnega podjetništva od klasičnega podjetja¹ sta obe prvini enako pomembni.

Naslednja shema prikazuje, kaj je v socialnem podjetništvu *socialno* in kaj *podjetniško*.

SOCIALNO	PODJETNIŠKO
Vizija o izboljšanju družbenega blagostanja	Zazna in poskusi rešiti družbene probleme
Etična načela usmerjajo delovanje	Ustvarjalnost in kreativnost
Uspešnost se ocenjuje glede na vrednote	Evalvacija in pregled rezultatov, učinkovitost

Shema 1.3: Socialne in podjetniške prvine
(Mesojedec *et al.* 2012: 20)

Med socialnim in klasičnim podjetjem obstaja jasna črta že pri namenu ustanovitve. Namen ustanovitve socialnega podjetja je rast družbenega kapitala in družbene spremembe

¹ Kot klasično podjetje so poimenovana vsa podjetja, ki sledijo kapitalistično definiranim smernicam za podjetja – torej vsa ostala podjetja.

ob sočasni rasti podjetja. Namen ustanovitve klasičnega podjetja sta rast podjetja in maksimiranje dobička. Pridobljen dobiček se porabi na lastnikih podjetja, obratno pa socialno podjetje ustvarjen dobiček vloži nazaj v podjetje z namenom izboljšanje storitve, kar posledično vpliva na rast družbenih sprememb (Mesojedec *et al.* 2012: 20–21).

Ekonomska merila, po katerih prepoznamo socialno podjetje, so: »neprekinjena dejavnost proizvodnje in/ali prodaje blaga in storitve, visoka stopnja avtonomije, gospodarsko tveganje in minimalno število plačanih delavcev« (Slapnik 2010: 15). V določenem obsegu enako velja za klasična podjetja. Visoka stopnja avtonomije pomeni samoodločanje glede ustanovitve podjetja. Prav tako imajo soupravitelji pravico biti udeleženi v procesu delovanja in možnost, da zapustijo podjetje. Pri vsakem novoustanovljenem podjetju, pa naj bo to socialno podjetje ali ne, ostaja finančno tveganje. Na začetku se je težko postaviti na noge, še težje pa se je na trgu ohraniti. Prav zato imamo v Sloveniji razpise in programe za krepitev socialnega podjetništva.

Kot pravi Yunus (2009: 39), je »socialno podjetje bolj kot v ustvarjanje dobička usmerjeno v neko dobro stvar«. S tem se najbolj izrazito loči od klasičnega podjetja. Seveda hoče in more socialno podjetje ustvarjati dobiček, a ni primarni cilj tega dobička razveseliti lastnike podjetja. Pridobljen dobiček se v prvi vrsti vloži v plače zaposlenih in pokritje tekočih stroškov, kot so npr. najemnina, računi, plače ipd. Vse, kar na koncu meseca ostane, se vloži nazaj v socialno podjetje kot morebitne razširitve storitev, izboljšanje komunikacijskih kanalov ipd.

K prikazani shemi sem dodala še *inovacije*. Socialno podjetje je že skoraj po načelih podjetništva inovacija, vsa klasična podjetja pa se zavzemajo, da na trg prinesejo nekaj novega, edinstvenega – inovacijo. Naj bo inovacija na družbenem področju, trgovina za osebe z nižjimi prihodki, okolju prijazna proizvodnja, inovacija v svetu tehnologije ipd. – za podjetja so ključno pomembne inovacije vseh vrst in na vseh družbenih plasteh.

V času, ko klasična podjetja trpijo na račun ekonomske krize, so se socialna podjetja izkazala kot dokaj odporna na družbene spremembe. »Socialno podjetništvo predstavlja tisti trajnostni koncept gospodarstva, ki ga odlikujejo odpornost na tržne pretese, velik potencial za socialno integracijo in zaposlovanje ter odlična prilagojenost lokalnim izzivom« (Strategija razvoja socialnega podjetništva za obdobje 2013 - 2016: 4). Zaradi svoje inovativnosti je pravzaprav socialno podjetje dokaj fleksibilno in je že sam odgovor na družbeno problematiko. Tako lahko deluje v toku družbenih sprememb in je

prilagodljivo. »Dobre prakse socialnega podjetništva v državah evropske unije in po svetu kažejo, da so socialna podjetja v času krize manj ranljiva, da je njihovo poslovanje bolj stabilno in da omogočajo zaposlitev tudi ljudem, ki spadajo med težje zaposljive« (Pipan, Cerar 2013: 5).

Socialno podjetje nudi možnost zaposlitve, ki je primarno enako dostojna kot zaposlitev v klasičnem podjetju. Glavni strateški cilji socialnega podjetja, ki jih definira *Training services Division* (v Pavel, Štefanič 2005: 24) so naslednji:

- zaposlitev v socialnem podjetju mora imeti realni zaslužek, ta pa mora zadoščati za preživetje;
- zaposlenim je dana možnost širjenja socialne mreže in grajenja novih socialnih odnosov;
- zaposlenim je dana možnost specifičnega usposabljanja za določeno delovno mesto.

Znotraj socialnega podjetništva se socialna podjetja delijo glede razloga oz. cilja, ki ga uresničujejo oz. mu sledijo. Socialno podjetje lahko zaposluje osebe, ki spadajo v težje zaposljive skupine ali pa opravljajo storitev ali dejavnost, ki prinaša družbene spremembe v lokalno skupnost (Zidar 2013: 295).

SOCIALNO PODJETJE TIPA A	SOCIALNO PODJETJE TIPA B
Izvaja dejavnosti, ki so zapisane v Uredbi o določitvi socialnega podjetništva – pozitiven učinek v družbi ²	Izvaja katero koli dejavnost ob zaposlovanju oseb iz ranljivih skupin

Shema 1.4: Socialno podjetje TIPA A in B

Zidar (*ibid.*) poudari, da ima socialno podjetje tipa A omejen razvoj dejavnosti, ki niso usmerjene h krepitvi lokalne skupnosti prav zaradi zakonske omejitve. Na drugi strani pa zakonski okvir ne določa nobene vsebine dejavnosti tipa B, zato se praktično lahko

² Socialno in družinsko varstvo; varstvo gibalno, senzorno, duševno in kako drugače oviranih oseb; področje znanosti, izobraževanja in vzgoje; varstvo in promocija zdravja; zagotavljanje socialne vključenosti, spodbujanje zaposlovanja in poklicnega usposabljanja oseb, ki so brezposelne ali jim grozi brezposelnost; posredovanja zaposlitev, vključno z dejavnostjo zagotavljanja dela drugemu delodajalcu; ekološka proizvodnja hrane; ohranjanje narave, varstvo okolja in zaščita živali; spodbujanje uporabe obnovljivih virov energije; socialni turizem; socialne in pravične trgovine; kultura in ohranjanje kulturne dediščine; amaterski šport in telesna kultura; reševanje in zaščita; spodbujanje razvoja lokalnih skupnosti; podpornih storitev za socialna podjetja (Zidar, Rihter 2010: 75).

ukvarjajo s katero koli dejavnostjo. Po mnenju avtorice lahko to ogroža trajnostni razvoj koncepta socialnega podjetništva, a so dosedanje prakse pokazale pozitivne posledice. Socialna podjetja, ki se uvrščajo v TIP B, razvijajo dejavnosti, ki sovpadajo z Uredbo in sodijo v TIP A. Tako nastaja kombinirana – hibridna oblika socialnega podjetja. Prav v ta kombiniran tip socialnega podjetja spada socialno podjetje Sotra plus, d. o. o., so. p.³

Socialno podjetništvo je v Sloveniji že nekaj časa prisotno (z zametki invalidskih podjetij leta 1988) in v primerjavi z ostalimi državami članic EU sodimo v sam vrh s Finsko, Veliko Britanijo in Belgijo (Social Business Initiative).

Pogledali smo si, da so lahko zaposleni v socialnih podjetjih osebe, ki so izključene iz tradicionalnega zaposlitvenega trga, invalidi, starejše osebe, osebe z motnjo v duševnem razvoju, osebe brez končane izobrazbe ipd. Osebam iz teh ranljivih družbenih skupin je dana možnost zaposlitve. Socialno podjetje potrebuje vodstvo oz. ljudi, ki načrtujejo delo, razvoj, plan dela ipd. Že za samo ustanovitev podjetja je potrebna iniciativa in predvsem podjetniška ideja, ki ima kot poslanstvo reševanje družbene problematike in skozi svoj obstoj prispevati k blaginji družbe.

V vodstvu socialnega podjetja so načeloma zaposlene osebe, ki so študirale socialne ali družbene vede ali pa so študirale ekonomske ali druge smeri študija, usmerjene na samo trženje in upravljanje s človeškimi viri v gospodarstvu. Vsekakor ljudje iz ene in druge smeri študija potrebujejo dodatno usposabljanje in izobraževanje (Pavel, Štefanič 2005: 35–36). Prav zanimivo je na tem mestu poudariti, da prav ta dodatna znanja potrebujejo iz drugih smeri, se pravi vodstvo iz smeri socialnih in družbenih ved potrebuje dodatne veščine pri ekonomskem poslovanju in organizaciji ter marketinške vsebine. Druge skupina vodstva potrebuje dodatno znanje in izobraževanje na področju dela z ljudmi, predvsem z marginaliziranimi skupinami, ter posebne veščine pri delu z ljudmi.

1.3 Socialno podjetje Sotra plus, d. o. o., so.p.

Projekt Socialna trgovina Sotra je bil prijavljen na javni razpis za spodbujanje razvoja socialnega podjetništva II s strani ŠENT (Slovenskega združenja za duševno zdravje). ŠENT se je začel z idejo ukvarjati, ko so v javnost prišle pobude in poskusi ustanovitve

³ V nadaljevanju sem naziv socialno podjetje Sotra plus, d. o. o., so. p., skrajšala in uporabljam naziv Socialna trgovina Sotra ali samo Sotra.

podjetij, ki se uvrščajo v socialno ekonomijo oz. t. i. *socialnih trgovin* (ŠENT – Slovensko združenje za duševno zdravje). Projekt je delno financirala Evropska unija, finančna sredstva pa so bila črpana iz Evropskega finančnega sklada. Projekt se je izvajal v sklopu Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013.

Zgled trgovin, ki že delujejo po takšnem principu, najdemo v Avstriji, kjer sta princip in način delovanja zelo podobna, kar je vplivalo na razvoj socialne trgovine v Sloveniji.

Projekt je bil zastavljen, da bi omogočal zaposlitev oseb iz ranljivih družbenih skupin in sočasno izboljšal dostopnost življenjskih dobrin – prehrabnih izdelkov socialno ogroženim posameznikom ali družinam. V Sloveniji še ni bilo podobne trgovine in je model socialne trgovine predstavljal družbeno inovacijo in priložnost za razvoj ter posledično širjenje podobno zasnovanih trgovin (O projektu: Projekt socialna trgovina Sotra).

V času začetka samega projekta je bil ustanovljena razvojna skupina, ki so ga sestavljali sodelavci različnih strokovnih področij, prisotne so bile tudi socialne delavke. Socialne delavke⁴ lahko interdisciplinarno uporabijo svoje znanje in veščine na več različnih diskurzivnih področjih, da rešujejo družbeno problematiko na inovativen način.

Glavni nameni projekta so bili usposabljanje in zaposlovanje oseb iz ranljivih družbenih skupin, kar bi njim omogočilo večjo konkurenčnost na trgu dela. Skozi poklicno življenje bi zaposlene osebe ponovno vzpostavile, dogradile in izboljšale svojo socialno mrežo in socialno vključenost. To posledično vpliva na večjo samostojnost v zasebnem življenju. Dolgotrajno brezposelnim osebam se s strokovnim pristopom in prilagojenimi delovnimi mesti v delovnem okolju lajša osebne težave, ki so nastale prav zaradi dolgotrajne brezposelnosti. Drugi namen je zagotoviti članom družbe, ki so se zaradi objektivnih razlogov znašli v stiski, možnost nakup izdelkov po nižji ceni in s tem izboljšati kakovost življenja (*ibid.*).

Glavni cilji projekta so bili:

- ustvarjanje novih delovnih mest;
- z delovanjem krepi občutek socialne varnosti v Sloveniji in izboljšati kakovost življenja ljudi, ki imajo slabši gmotni položaj;

⁴ V diplomski nalogi je uporabljena le ženska različica izraza socialne delavke, vendar so mišljeni tudi socialni delavci.

- obveščanje in ozaveščanje pripadnikov družbe o pomembnosti razvoja in obstoja socialnih trgovin in socialnega podjetništva v Sloveniji ter razvoj inovativne tržne dejavnosti socialnega podjetništva;
- prispevati k izboljšanju podpornega okolja za razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji (*ibid.*).

V socialnem podjetju Sotra so zaposlene osebe, ki se na tradicionalnem delovnem trgu smatrajo kot nezaposljive. To so invalidi, iskalci zaposlitev, ki so starejši od 50 let, in mlajši iskalci zaposlitev brez izobrazbe. Sotra izpolnjuje vse cilje, ki so predhodno bili zastavljeni za njen obstoj. Skozi svoje delovanje je ustvarila nova delovna mesta. Ob ustanovitvi je imela pet delavcev in vodjo/direktorico podjetja. Vsi zaposleni so imeli izobraževanje. Prav tako so obveščali znotraj lokalnih medijev o novoustanovljeni trgovini. Ker je trgovina namenjena osebam, ki so v stiski, so promovirajo s sloganom *Trgovina dobrega srca*.

Sami sebe definirajo sledeče: »Socialna trgovina Sotra bo poleg omogočanja nakupov ljudem iz ranljivih skupin omogočala tudi zaposlitev. Ti ljudje so zaradi slabe ekonomske situacije prikrajšani na različnih področjih, tako na področju zdravstva kot izobrazbe in zaposlitve. Z zaposlitvijo jim bomo pomagali ohraniti občutek dostojanstva in vrednosti ter vsaj malo doprinesli k izboljšanju njihovega socialnega stanja. S tovrstno trgovinsko dejavnostjo pa izkazujemo tudi javni interes, saj posledično prispevamo k večji kakovosti življenja ljudi in bivanja v okolju« (Socialno podjetje Sotra plus, d.o.o., so. p.).

Upravičenci do nakupa so ljudje, katerih mesečni prihodek na presega 450 evrov. Da ustrezajo temu pogoju, je treba pred prvim nakupom pokazati ustrezne dokumente, da je res tako. Dokumenti, ki to potrjujejo in so ustrezni, so odločba Centra za socialno delo, potrdilo o višini pokojnine, potrdilo o prejemanju denarnega nadomestila za čas brezposelnosti, potrdilo o višini osebnih dohodkov ali katero drugo potrdilo, ki ponazarja, da osebni prihodki ne presegajo 450 evrov. Ko je to storjeno, se izpolni pristopni obrazec in upravičenec pridobi kartico. Da ne bi prišlo do zlorab, je določena zgornja meja 80 evrov mesečno. Meja je postavljena, da v prvi vrsti ne bi prišlo do zlorab in preprečitve prekomernega nakupovanja in morebitne razprodaja izdelkov.

Meja je postavljena verjetno zelo nizko, če gledamo, da je povprečna poraba v gospodinjstvu z 2,5 člana za prehranske izdelke leta 2010 znašala 237 evrov (SURS potreba sredstev v gospodinjstvu v letu 2010). Na drugi strani pa še moramo pogledati

dejstvo, da nekateri povprečno niti toliko denarja ne dobijo na mesec. Če pogledamo, je minimalni dohodek 288,81 evra (Denarna socialna pomoč), kar je dobrih 40 evrov več, kot 2,5-člansko gospodinjstvo porabi mesečno za hrano. Že s to primerjavo je pokazan družbeni problem revščine, a na tem mestu ne bom šla v podrobnosti. Gre za družbeni problem, ki je zelo izrazit in je seveda predmet reševanja. Že glede na ta podatek lahko predvidevamo, da v naši družbi potrebujemo takšno dejavnost.

1.3.1 Poslanstvo in vizija – primerjava

Če hočemo nekaj doseči, moramo imeti zastavljene cilje. Ti cilji morajo biti definirani jasno in dosegljivo. Podjetje si mora zastaviti določene cilje, ki jih je možno tudi doseči. Čeprav je boljše postaviti nerealne cilje za samo motivacijo, moramo v tržnem gospodarstvu imeti realne predstave o situaciji in realno dosegljive cilje. Tako mora podjetje imeti definirano poslanstvo oz. kaj je njihov motiv, in vizijo za podjetje v prihodnosti.

Pod poslanstvom razumem najširšo definicijo namena samega podjetja. Sestavljeno mora biti jasno in razumljivo vsem v podjetju, širši javnosti ter uporabnikom storitev. Vsebovati mora razlog, zakaj podjetje obstaja in komu je namenjeno, ter vrednosti, ki ga ima za bodoče uporabnike (Merjasec *et al.* 2012: 49–50).

POS LANSTVO

»Poslanstvo socialne trgovine je socialno ogroženim ljudem omogočiti dostop do osnovnih prehranskih izdelkov po primerni ceni. S tem ustvarjamo in soustvarjamo pogoje za kakovost življenja v novih okoliščinah. Z izvedbo projekta bomo usposobili in zaposlili ljudi iz ranljivih skupin, zato je poslanstvo tudi kreiranje okolja, ki dopušča razvoj osebnih potencialov, kompetenc in ustvarjanje dodane vrednosti skupnosti« (Socialno podjetje Sotra plus, d.o.o., so. p.).

Pod vizijo je definirana zaželena prihodnosti podjetja. Mora biti navdušujoča, realno dosegljiva in odražati vrednote podjetja (Merjasec *et al.* 2012: 49–50).

VIZIJA

»Socialna trgovina Sotra ni usmerjena k ustvarjanju lastnega dobička, temveč teži k izboljšavi in koristi za širše družbeno okolje. Ustvariti želimo model socialne trgovine, ki

bo zadoščal vsem pogojem zakonodaje in ga bo mogoče implementirati na celotnem slovenskem ozemlju ter tako omogočiti socialno ogroženim skupinam dostojno življenje. Z usposobljenimi in strokovnimi sodelavci želimo širiti prepoznavnost socialne trgovine Sotra, z individualnim pristopom ter potrebnimi informacijami, ki jih bodo kupci deležni na info točki, pa želimo pomagati ljudem, ki to pomoč potrebujejo» (Socialno podjetje Sotra plus, d.o.o., so. p.).

Socialna trgovina Sotra predstavlja inovacijo na področju socialnega podjetništva v Sloveniji. Že v viziji vidimo, da hočejo trgovino širiti na slovenskem ozemlju in širiti tudi njeno prepoznavnost. Posledično se postavi vprašanje, kolikšna je stopnja njene prepoznavnosti v lokalni in širši okolici ob morebitnem širjenju po Sloveniji.

1.4 Marketing za socialna podjetja

Opazimo, da socialno podjetništvo poleg vseh prvin klasičnega podjetja potrebuje posebej izdelane strateške in marketinške načrte. Marketing je poleg same storitve ali dejavnosti najpomembnejše orodje za podjetnike, saj skozi njega vstopajo na trg. Marketinški načrti klasičnih podjetij so sami sebi najboljši namen in služijo svojemu končnemu cilju. Čim bolj so uspešni, večja je prodaja. Marketing je ključnega pomena za podjetja, saj delujejo kot prvi stik s trgom in potrošniki. Osnovna marketinška načela je treba prilagoditi specifikam socialnega podjetja (Martin, Thompson 2010: 214).

Najbolj preprosto povedano je marketing način prepričevanja ljudi, da si nekaj želijo kupiti, oz. ustvarja potrebo po tej storitvi ali produktu in ga nato ponuja na trgu ter si s tem zagotovi dobiček.

Bolj strokovna razlaga marketinga po Kotlerju in Zaltmanu (1971: 4) je, da ideja marketinga leži v procesu menjave. Marketing se ne zgodi sam od sebe. Gre za interakcijo dveh ali več ljudi, ki imajo nekaj za izmenjati – se pravi med njimi se zgodi menjava med komunikacijo in distribucijo. Gre za menjavo med storitvijo – izdelkom in dejavnostjo za plačilo – denarjem. Pri tem gre za nadzorovan proces, ki ustvarja želje in potrebe, ki jim potrošniki podležejo, ker z menjavo pridobijo nekaj, kar jim manjka oz. česa si želijo. Pri tej menjavi gre za korist obeh strank.

Po Kotlerju in Zaltmanu (1971: 5–6) je marketing filozofija, ki vodi celotno organizacijo. Skozi marketing pride podjetje v stik z uporabnikom. Ustvarjati vrednost storitve ali dejavnosti in hkrati zadovoljstvo pri uporabnikih je ključ marketinga.

Ta je deljen na:

- marketinške strategije, ki definirajo potrošnike oz. ljudi, ki so ciljna skupina (kaj bi si oni sploh želeli kupiti – prepoznati potrebe in hkrati ponujati storitev ali dejavnost z dobičkom);
- marketing petih P-jev (izdelek (angl. product), cena (angl. price), oglaševanje (angl. promotion), mesto (angl. place) in ljudje (angl. people));
- komunikacijske kanale, ki sporočajo potrošnikom, kaj imajo – ponudbo in kako lahko to pridobijo – kupijo.

Socialna podjetja so tako kot klasična podjetja na trgu prepuščena sama sebi. Morajo se sama osnovati in poskrbeti, da bodo dosegla čim večje število uporabnikov in da bodo ponujene storitve ali dejavnosti prišle do ciljnih skupin. Tako morajo imeti socialna podjetja narejen marketinški načrt kot klasična podjetja. Zdaj je vprašanje, ali lahko enak marketinški načrt uporabijo klasična in socialna podjetja. Znotraj socialnega podjetja se je razvilo nekaj idej, kako ustvariti strateški marketing posebej za socialna podjetja. Vsekakor je sprejemanje marketinških odločitev težja za socialna podjetja. Če pogledamo v primerjavi z neprofitnimi organizacijami, bodo svoje storitve ohranjale kljub morebitni izgubi denarja, ker so v blaginjo družbi in so (začetno) financirane s strani države, javnih razpisov, donacij. Na drugi strani klasična podjetja ob morebitni izgubi denarja ne bi nadaljevala z obratovanjem, čeprav bi njihova storitev ali dejavnost prispevala h koristi družbe. Med tema dvema dimenzijama bi se nahajalo socialno podjetje na sredini, torej bi storitev doprinesla k družbi, a bi hkrati morala iz tega pridobiti dovolj profita za ohranjanje in razvijanje podjetja. Tako je pomembno, da se že v startu socialna podjetja vprašajo, ali storitev in dejavnost koristi družbi in prinese spremembe ter ali bi to pripeljalo do finančne sposobnosti za ohranjanje in razvijanje podjetja.

Še preden pridemo na trg s storitvijo ali izdelkom, je treba sam zametek ideje postaviti v okvir, če se njen razvoj in marketing izplačata. Jerr Boschee je ustanovitelj in direktor Instituta za socialno podjetništvo (The Institut for Social Entrepreneurship). Skozi svojo dolgoletno kariero je bil ugleden in uspešen svetovalec za socialna podjetja tako v svoji

domači Ameriki kot tudi v tujini. Boschee je eden izmed utemeljiteljev socialnega podjetništva kot pojma in kot družbenega gibanja.

Pisal je tudi kolumno za Social Enterprise Reporter, v kateri je bil objavljen njegov članek o posebnosti in prožnosti marketinga za socialna podjetja. V njem definira osnovo za preživetje socialnega podjetja med vzdrževanjem ustreznega ravnovesja med socialnim vplivom in finančnim preživetjem (Boschee 2006: 1).

Naslednji tabeli ponazarjajta strateški marketing za socialna podjetja na prvi in drugi ravni. Na prvi ravni sta prostor in čas za razmislek o stičišču med socialno koristjo in finančno zmožnostjo oz. donosnostjo.

V tej tabeli sta predstavljena hkratna pozitivna finančna donosnost, torej kot morebitna dobra poslovna ideja, in pomemben družbeni vpliv kot pomemben dejavnik širitve in obratno.

Poglejmo prvo tabelo skozi socialno podjetje Sotra. Pritrdimo lahko, da ima takšna dejavnost velik socialni vpliv, saj že skozi svojo dejavnost pomaga ljudem na dveh ravneh. Poleg tega se dejavnost ukvarja s prodajo prehrabnih izdelkov, kar se, realno gledano, vedno potrebuje in je vedno zaželena dejavnost ter finančno uspešna. Tako lahko trgovino Sotra uvrstimo na mesto, kjer ima podjetje pomembni družbeni vpliv in finančno donosnost.

	Pozitivna finančna donosnost	Negativna finančna donosnost
Pomemben družbeni vpliv	ŠIRITI	NURTURE ⁵ – RAZVOJ
Minimalen družbeni vpliv	HARVEST – ZBIRANJE	UNIČITI

Tabela 1.1: Marketing za socialna podjetja na prvi ravni
(Boschee 2006: 2)

Boschee (2006: 2) pravi, da je ena izmed glavnih nalog socialnega podjetja, da simultano analizira socialen vpliv, ki ga bi imela storitev, dejavnost ali produkt, in finančno sposobnost za preživetje podjetja.

⁵ Ker gre za osebni prevod, sem pustila v teh primerih angleško besedo in moj osebni prevod, ki temelji na osebnem razumevanju. Da ne bi prišlo do nerazumevanja, sem ohranila še angleško besedo.

Druga raven razširi tabelo iz prve ravni in meri razmerje med stopnjo socialne potrebe ter predvidenimi finančnimi rezultati.

	Pomemben potencialni dobiček	Skromni potencial dobička	Skromna potencialna izguba dobička	Pomembna potencialna izguba dobička
Kritične družbene potrebe	ŠIRITI	ŠIRITI	NURTURE – RAZVOJ	UNIČITI
Nezanemarljive družbene potrebe	ŠIRITI	ŠIRITI	NURTURE – RAZVOJ	UNIČITI
Minimalne družbene potrebe	HARVEST – ZBIRANJE	HARVEST – ZBIRANJE	UNIČITI	UNIČITI
Nič družbenih potreb	UNIČITI	UNIČITI	UNIČITI	UNIČITI

Tabela 1.2: Marketing za socialna podjetja na drugi ravni
(Boschee 2006: 3)

Prav tako bi se socialno podjetje Sotra znašlo v prioritetenem krogu kritičnih družbenih potreb, saj je dostop do hrane in s tem povezano prehranjevanje osnovna človeška potreba ter mora biti omogočena vsem pripadnikom družbe.

Kot je bilo že omenjeno, morajo imeti socialna podjetja že pred začetkom zastavljene načrte oz. cilje skupine. Uspešnost podjetja je vezana na izpeljavo načrta, ki si ga zastavijo. Seveda so v samem procesu ustanovitve, marketinga in planiranja spremembe ter ovire za pričakovane. To niso ovire, če podjetje točno ve, kje je in kam mora priti. Na začetku je treba definirati trg ali ciljne skupine ter storitev ali dejavnost. Nato si podjetje postavi vprašanje, kot so npr. koliko ljudi bi potrebovalo določeno storitev ali dejavnost kljub morebitni nezmožnosti plačila za njo, kolikšna je dejanska potreba, kateri so ključni dejavniki uspeha, ki so bili narejeni in že preizkušeni za določeno storitev ali produkt na trgu, kakšna bo vloga okolja, kako lahko okolje koristi, kakšna je konkurenca, kakšne so naše zmožnosti, kakšna je velikost trga, kakšne so možnosti na trgu in ali bomo imeli dobiček ali izgubo ter kolikšno (Boschee 2006: 3–4).

V primeru Sotre lahko poudarimo, da predstavljajo konkurenco diskontnim trgovinam, kot so Hofer, Lidl in Eurospin, ki ob morebitnih posebnih akcijah ponujajo kakšen izdelek po še nižji ceni. A to velja le za določen čas, kar je v pozitivno za stalne cene pri Sotri.

Naslednji koraki pri strateškem marketingu so segmentacija trga, analiza konkurenčnosti in analiza velikosti trga. Boschee (2006: 4–11) praviloma razdeli strateški marketing za socialna podjetja na štiri dele. Podrobno sem samo pogledala prvi del, ki je bil predstavljen v prejšnjih tabelah. V segmentaciji trga pogledamo, kakšne so značilnosti naše ciljne skupine, npr. kje se nahajajo, demografski podatki ciljne skupine, kakšni so njihov življenjski slog, navade in interesi, kakšne so njihove potrošniške navade ipd. Pri analizi konkurenčnosti se morajo podjetniki vprašati, ali se zadeva izplača in če je dosegljiva, ter analizirati dejavnike, ki bi pri tem koristili in škodovali. Na koncu je treba analizirati trg, in sicer kakšno je stanje, kakšne so priložnosti in kakšen je potencialni dobiček, torej uspešnost in možnost za razvijanje.

Če pogledamo vse dejavnike, ki so bili v tem poglavju omenjeni in vplivajo na koncu na uspešnost socialnega podjetja, lahko predpostavimo, da ima socialna trgovina Sotra dobre, če ne zelo dobre možnosti uspeti na trgu.

Sprejemanje marketinških odločitev je za podjetja odločilna poteza, njegova izpeljava pa je pomembna za uspešnost storitve ali dejavnosti ter njeno prepoznavnost. Marketing je tako pomemben, ker prvič nagovori ljudi in jih seznani z novo storitvijo in dejavnostjo. Za podjetja, ki sledijo poti k maksimalnemu dobičku, je to prava igralnica (npr. oglasi na televiziji, na tone papirja za oglasne letake, na radio že več reklam kot dejanske vsebine). Vsi oglaševalni kanali prispevajo k temu, da mogoče res kdaj kupimo stvar, ki smo jo videli na reklamah, in to je sam namen, ki zelo dobro deluje. Tako je marketing za podjetja in s tem njegove produkte ali storitve pomemben.

Socialno podjetništvo je inovativno in hoče ustvarjati družbene spremembe. V zadnjih desetletjih se je razvila nova veja v marketingu – *socialni marketing*. Ne stoji v direktni povezavi s socialnim podjetništvom, vendar so cilji socialnega marketinga in socialnega podjetništva skupne prvine.

1.4.1 Socialni marketing

Na prvi pogled se socialni marketing ne razlikuje od podjetniškega marketinga, ker spet hoče ljudi privabiti in jih prepričati v nekaj, kar je iz njihove strani pomembno, kar je namen socialnega marketinga, razlika pa je v tem, da hočejo promovirati družbene spremembe. Tega se lotijo enako kot podjetniški marketing. Seveda je vprašanje, ali lahko

gre eno z drugim v roki, na kar so opozorili tudi že strokovnjaki. Nekateri so zelo skeptični, kako lahko komercialne ideje in metode promovirajo socialne ideje (Kotler, Zaltman 1971: 3), a smo pri samem socialnem podjetništvu videli, da si dve zelo nasprotujoči si ideologiji lahko skupaj ustvarjata dobre stvari.

Socialni marketing ni le teorija sama po sebi, ampak okvir za planiranje in implementiranje socialnih sprememb. Svoje znanje vleče iz drugih družbenih ved, kot so psihologija, sociologija, antropologija in komunikologija, da bi razumeli, kako vplivati na obnašanje ljudi, bolje rečeno kako spremeniti ravnanje ljudi (Kotler, Zaltman 1971: 3, McFayden, Stead, Hasting 1999: 1). Prav zaradi svoje edinstvenosti in drugačnosti potrebuje socialni marketing novo miselnost in nove pristope. Socialni marketing se sooča z bistvom prepričanja in vrednost trga, kjer se podjetniški marketing srečuje s površinskimi željami, potrebami in mnenji (Kotler, Zaltman 1971: 8). Izhaja iz predpostavke, da je družbene spremembe mogoče doseči s poglobljenim razumevanjem potreb in zahtev ter ob ciljnem načrtovanju strategij, kako te učinkovito izvesti (Demšar Pečar 2003: 31). Socialni marketing je orodje, ki skuša in hoče vplivati na vedenje ljudi in cilje skupine, vendar ne za zadovoljevanje lastnih interesov, ampak z namenom, da bi prinesel korist ciljni skupini in družbi (Demšar Pečar 2003: 33). Tako socialni marketing kot socialno podjetništvo lahko sodelujeta, saj imate enake predpostavke in izhajata ter sledita enakim ciljem.

1.5 Financiranje in spodbujanje socialnega podjetništva

Socialno podjetje se srečuje s podobno realnostjo kot klasična podjetja. Za ustanovitev podjetja – klasičnega ali socialnega – se praviloma potrebuje začetni kapital. Mogoče imajo morebiti lažji začetek socialna podjetja, ker lahko začetni kapital pridobijo iz raznih javnih razpisov in natečajev. Socialna podjetja, ki ne dobijo začetnega kapitala iz javnih razpisov, naletijo na težavo začeti in izvajati dejavnost v nespodbudnem finančnem okolju (Merjasec *et al.* 2012: 78).

Forum za socialno podjetništvo (Forum socialnega podjetništva) omeni naslednje vire financiranja socialnega podjetja: lastniški kapital, dolžniški kapital, članarine, sponzorstva/donacije, izvajanje storitev na podlagi pooblastil in koncesij, prodaja blaga in storitev, »crowdfunding«, socialne borze, trajno bančništvo, investiranje z družbenim učinkom, hibridno financiranje, mikrokreditiranje, financiranje družbenih inovacij, »social impact bonds«, skladi za socialno podjetništvo, financiranje na podlagi nagrad in natečajev

ipd. Na podlagi javnih razpisov so na voljo finančna sredstva, ki sodijo v projektna/programska nepovratna sredstva (subvencije, donacije ipd.) na lokalnem, državnem in mednarodnem nivoju. Kot vidimo, lahko začetni kapital priteče v socialno podjetje iz različnih virov. Prav tako kot je socialno podjetje inovacija, je tudi njegovo financiranje inovativno.

Socialno podjetje Sotra je začelo s projektnim financiranjem, kar je zadevo za začetek olajšalo, a moramo poudariti, da so sredstva mesečno zamujala. Kar je postavilo vodstvo podjetja pred ogromno oviro in preizkušnjo. Če socialno podjetništvo trajno zaposluje osebe z rednim prihodkov, ki jim omogoča dostojno življenje vsak mesec, kako lahko sredstva zamujajo? Uspešnost podjetja je odvisna tudi od motivacije delavcev. Če te ni, se postavlja vprašanje, kako je lahko dejavnost ali storitev uspešna.

Začetna faza na podjetniški poti je vedno dinamična in razgibana, saj socialno podjetje želi svojo idejo in vizijo spraviti v pogon, ko se začne samo poslovanje, pa nastajajo izzivi. To je obdobje, kjer mora socialno podjetje pokazati, da se lahko ohrani na trgu skozi opravljanje dejavnosti. Pojavijo se ovire, kot so zmanjkovanje finančnih virov, ali pa ni dejavnost tako zaželeno, kot smo si predstavljali. V takih situacijah se je treba čim prej prilagoditi oz. poiskati rešitev, dopolniti dejavnost ipd. Ko je obdobje preživetja mimo in se je podjetje ohranilo na trgu, sledi obdobje rasti. V tem obdobju se dosegajo zastavljeni cilji. Lahko se razmišlja o širjenju dejavnosti in zaposlovanju drugih oseb (Pipan, Cerar 2013: 21).

Neustrezno finančno načrtovanje, slab marketinški načrt storitve in neustrezno raziskovane potrebe trga so večinski vzroki, zakaj je podjetje neuspešno na trgu (Pavel, Štefanič 2005: 36–37).

1.6 Uspeh in prepoznavnost socialnega podjetništva

Zakon o socialnem podjetništvu poleg postavitev splošnih smernic in postavitev zakonskega okvirja definira še druge naloge t. i. Sveta za socialno podjetništvo, ki ga razglasi vlada. Njegovi nalogi sta bili pripraviti Strategijo razvoja socialnega podjetništva in spremljati izvajanja strategije ter ukrepov. Tako je nastala Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016,⁶ ki je predstavljala izhodišče in podlago za

⁶ V nadaljevanju Strategija

pripravo Programa ukrepov za izvajanje 2014–2015 za izvajanje Strategija razvoja socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016.⁷

V Strategiji (Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016: 7) so zapisali, da mora razvoj socialnega podjetništva temeljiti na potencialu gospodarske rasti, potencialu za višjo blaginjo državljanov, potencialu za odpiranje novih in stabilnih delovnih mest v lokalni skupnosti, potencialu zmanjševanja revščine in brezposelnosti ter potencialu za inovativne in kreativne metode za izzive, ki jih s seboj prinašajo demografske spremembe in globalizacija.

Evropska komisija je leta 2011 objavila »Pobudo za socialno podjetništvo«, v katerem je napovedovala izboljšave pri dostopu do finančnih sredstev in višanje prepoznavnosti socialnega podjetništva. Za večjo prepoznavnost so ustanovili platformo Social Innovation Europe, ki služi medsebojni komunikaciji in delitvi ter širjenju informacij. Za mlade so izboljšali Erasmusove programe za izobraževanje in trening mladih podjetnikov. Ustvarili so javno bazo podatkov in certifikatov, ki se nanašajo na socialno podjetništvo. Predlogi za izboljšanje dostopa do finančnih sredstev so bili, da bi se javna sredstva uporabila za socialno podjetje, poleg tega pa še potrebujejo dodatne investitorje. Tako je bil ustanovljen European Social Entrepreneurship Fund, da bi podjetja dobila lažji dostop do financ in pomoč vlagateljem, da prepoznajo naložbo v socialnem podjetju (Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016: 21, Social Bussiness Initiative 2011: 6–7).

Faktorji, ki vplivajo na razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji in v Evropski uniji, predstavljajo težave pri dostopu finančnih sredstev in nizki stopnji prepoznavnosti socialnega podjetja v javnosti (Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016: 20).

Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj je leta 2011 v svojem poročilu Izboljšanje socialne vključenosti na lokalni ravni preko socialne ekonomije ugotovila naslednje dejavnike, ki zavirajo razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji: »konceptualna zmeda, stigmatizacija podjetništva in pomanjkanje pozitivne vizije podjetnikov in podjetništva, pomanjkanje podjetniške sposobnosti organizacij socialne ekonomije, nejasna vloga socialne ekonomije v slovenskem socialnem sistemu, stigmatizacija nekaterih ciljnih

⁷ V nadaljevanju Program ukrepov

skupin ter razkorak med socialno ekonomijo in nizko ravno komuniciranja» (Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016: 25–26).

Ko govorimo o uspehu socialnega podjetja, je treba poudariti, da so za uspeh podjetij v prvi vrsti odgovorni ljudje, ki si želijo in verjamejo v pozitivne spremembe, ki jih prinaša. Vodenje socialnega podjetja je postal eden izmed temeljev uspešnega socialnega podjetja. Tako morajo vodilni v socialnih podjetjih imeti sposobnost prilagajati se nastajajočim spremembam, zaposlenim, proizvodnji in trgu ter nastale spremembe uporabiti v korist podjetja (Pavel, Štefanič 2005: 36).

V Strategiji je v analizi SWOT kot prednost poudarjena »možnost statističnega spremljanja, analiz in s tem večja prepoznavnost socialnih podjetij v prihodnje z vpisom v evidenco socialnih podjetij« (Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016: 7).

Skozi analizo SWOT so postavili strateške cilje, ki jih hočejo uresničiti. Kot prvi cilj je bil izpostavljen večanje prepoznavnosti socialnega podjetništva in vedenje o načelih socialnega podjetja. Temu cilju je hkrati namenjena raziskava, predstavljena v diplomski nalogi. Obdobje strateškega razvoja je že konec, program ukrepov pa se zaključil to leto. Dokumentacije o njihovi uspešnosti še ni. Strategija (*ibid.*) je področja ukrepanja razdelila na izvedbo promocijskih akcij in informiranja o socialnem podjetništvu ter informativne promocijske delavnice, usmerjene v razumevanje socialnega podjetništva in spodbujanje razvoja socialnopodjetniške kulture.

1.7 Socialno delo v socialnem podjetništvu

Socialno podjetništvo se pogosto poveže s socialnim delom, morebiti zaradi *socialnosti* ali zaradi namena blaginje družbe. Kakor koli je povezava vzpostavljena, je dobro, da obstaja. Socialno podjetje se loti reševanja družbenega problema na *čisto preprost* način – ustanovijo podjetje, ki bo koristilo lokalni skupnosti, zaposlijo ljudi iz ranljivih družbenih skupin in dobiček vrnejo nazaj v podjetje. Če odvezemo prvine dobička, so vzporednice do socialnega dela zelo jasne – blaginja družbe in reševanje družbenih problemov. »Socialno podjetja je in je vedno bil posel za socialno delo, saj se nanaša na široko paleto dejavnosti za vključevanje gospodarskih in socialnih ciljev« (Gray, Healy, Crofts 2003: 152).

Socialno delo je bilo že od svojih začetkov usmerjeno »v krepitev družbenega položaja marginaliziranih, revnih in socialno izključenih skupin in posameznikov« (Zidar, Rihter 2010: 66). Storitve in dejavnosti, ki jih socialno delo upravlja v skupnosti, so večinoma zakonsko opredeljene in pustijo malo prostora za reševanje določenih družbenih problemov. Socialno podjetje lahko svojo dejavnost usmeri na specifične potrebe v družbi. Že pri sami ideji, kakšno dejavnost bi izvajalo socialno podjetje, lahko socialni delavci veliko doprinesejo, saj so v stiku z uporabniki in so praviloma bolj obveščeni o tem, kakšne imajo ti potrebe in kakšne družbene probleme bi morali reševati. Socialno podjetništvo nudi socialnim delavkam možnost samouresničevanja individualnih poslovnih idej.

Delo socialne delavke sodi med tiste stroke, ki je eno izmed najbolj pripravljenih, da se odzove na družbene probleme. Obstaja ogromna potreba po kreativnih rešitvah za današnje komplekse družbene probleme. Pot do teh rešitev najdemo v socialnem podjetništvu, ki je v bistvu hibrid med prakso socialnega dela na makroravni in podjetniškimi inovacijami (Germak, Singh 2009: 80).

Socialno podjetništvo predstavlja priložnost za socialne delavce, da bolj odločno preusmerijo svoje delovanje za reševanje socialne prikrajšanosti (Midgley 1996, v Gray, Healy, Crofts 2003: 145). Socialne delavke so v idealnem položaju, da prispevajo k razvoju socialnega podjetništva prav zaradi svojih veščin in znanja pri razvoju skupnosti (Gray, Healy, Crofts 2003: 145). Socialno podjetje krepi posameznike, ki so dalj časa brezposelni, jim ponudi zaposlitev in ponovno integrira v družbo. Socialno delo nas uči, da moramo delovati iz perspektive moči in v uporabniku iskati njegovo moč in vire.

Krepitev moči pomeni premik od ugotavljanja problemov in nemoči k izvajanju in dodajanju moči (Čačinovič Vogrinčič 2002: 94). Socialno podjetje krepi moč posameznika in skupnosti. Prav tako lahko potegnemo vzporednice iz delovnega odnosa med socialno delavko in uporabnikom. Delovni odnos temelji na sodelovanju in prispevku vseh udeležencev do skupne rešitve (Čačinovič Vogrinčič *et al.* 2009: 9). Da je socialno podjetje uspešno, je treba že v startu definirati, katero dejavnost ali storitev bo izvajalo in kako bo to prispevalo v korist družbe. Vse te akterje je le možno identificirati v sodelovanju več različnih strok skupaj. Kot že omenjeno, so socialni delavci primerni za vodenje socialnega podjetja, a potrebujejo le dodatno znanje na področju ekonomskih in poslovnih ved. To pripelje do zaključka, da so socialni delavci lahko socialni podjetniki v

sodelovanju z drugimi strokami ali samostojni, če pridobijo kompetence iz ekonomskih in poslovnih strok.

SOCIALNO DELO	SOCIALNO PODJETNIŠTVO
Zaščita interesov ljudi	Neločljivost ekonomskih in socialnih vprašanj
Upoštevanje pravic uporabnikov	Uravnavanje gospodarskih vprašanj z družbenim poslanstvom
Zagotavljanje storitev	Sodelovanje z lokalno skupnostjo in uporabnikom
Odgovornost	Partnerstvo
Sodelovanje v skupnosti	Promocija socialne kohezivnosti in socialne vključenosti
Socialna vključenost	Raznolikost, inovacije, kreativnost
Sprememba politike	Priložnost in iznajdljivost
Socialna pravičnost	

Shema 1.5: Socialno delo in socialno podjetništvo
(Gray, Healy, Crofts 2003: 147)

Kot socialne delavke moremo razumeti pomen in vpliv, ki ga ima socialno podjetništvo. Če bomo to uporabile v praksi kritično in reflektivno ter hkrati sodelovale v sodobnih razpravah o njegovi pomembnosti pri opolnomočenju uporabnikov in lokalnih skupnosti (Gray, Healy, Crofts 2003: 141), se lahko razvijejo stalne prakse socialnega podjetja, ki bodo reševale družbeno problematiko izven okvira javnih služb. Tako bodo lahko nadaljnje storitve ustvarjene po načelih socialnega dela in ne bodo več tako zakonsko regulirane. Socialnim delavcem bo dana možnost na novo definirati storitve, ki bodo lahko doprinesle k družbi in krepile pravičnost ter enakopravnost vseh.

Menim, da so dobile socialne delavke skozi socialno podjetništvo nove možnosti, a je treba poudariti, da so kljub temu pomembne še druge lastnosti. Lastnosti dobrega socialnega podjetnika so, da vseskozi opravlja in proizvaja svoje izdelke ali storitve, ki so v korist in interes družbe, vodi socialno podjetje na poti, ki realizira družbene spremembe, in rešuje družbeno problematiko, razvija nove oblike zaposlovanja, spodbuja sodelovanje med ljudmi in krepi družbeno solidarnosti (Pipan, Cerar 2013: 9).

Thompson (Thompson 2000, v Uveljavljanje socialnega podjetja v Sloveniji 2013: 15) definira socialnega podjetnika kot osebo oz. ljudi, ki prepoznajo priložnost, da zagotovijo zadovoljitev potreb, ki jih države ne zmore. Zbirajo potrebne vire ljudi, prostovoljcev in društev za oblikovanje zelenih sprememb, kar se lahko naveže na socialne delavke.

Če se med socialnimi delavkami najde kdo, ki se vidi v vlogi socialnega podjetnika, naj nadaljuje kar pogumno. Čez nekaj časa se bomo vsi znašli na trgu dela in iskali zaposlitev. Tega ni treba posebej omenjati, ker je slika že dalj časa enaka, saj je vedno težjo dobiti zaposlitev. Socialno podjetništvo predstavlja nove možnost tudi za nas.

2 OPREDELITEV PROBLEMA

Socialna podjetja so zaradi svojih posebnosti in pričakovanih pozitivnih učinkov na lokalno skupnost in družbo ob hkratni ekonomski koristi zelo podprta dejavnost s strani države. Skozi Strategijo in Program ukrepov so na papirju konkretne in načrtovane promocije socialnega podjetništva v Sloveniji. Eden izmed ciljev je povečati prepoznavnost socialnega podjetništva v Sloveniji. Če predpostavimo, da je socialno podjetništvo pojem, ki ga je verjetno že veliko ljudi slišalo in je poznan, se moramo vprašati, kako so prepoznana sama podjetja, ki sodijo v socialno podjetništvo. Večanje prepoznavnosti socialnega podjetništva in socialnih podjetij pripomore h krepitvi obeh in lahko ima pozitiven vpliv na uspešnost le-tega. V raziskavi je merjena prepoznavnost socialnega podjetja Sotra plus, d. o. o., so. p. S tem podjetjem sem sodelovala na projektu »Po kreativni poti do praktičnih izkušenj«, iz katerega je nastala raziskava »Prepoznavnost trgovine Sotra v lokalni in širši okolici«. V prvi vrsti je raziskava pokazala, kako je določeno socialno podjetje prepoznano v lokalni in širši okolici. Poleg tega so rezultati pokazali, ali obstaja potreba po širjenju dejavnosti in ali je takšno dejavnost, ki jo izvaja socialno podjetje Sotra, smotrno ohranjati in nagrajevati ter kje in kako širiti prepoznavnost.

Projekt Socialna trgovina Sotra je bil prijavljen na javni razpis za spodbujanje razvoja socialnega podjetništva. Projekt se je izvajal okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013. Začetno financiranje je bilo zagotovljeno znotraj projekta, kar je socialno podjetje postavilo na dober začetni položaj, saj so bila zagotovljena sredstva za ohranjanje in izvajanje dejavnosti, plače zaposlenim, nabavo robe in plačilo najemnine. Projekt se je prenehal izvajati avgusta 2015 in od takrat bi morale socialno podjetje preživeti z lastnimi pridobljenimi sredstvi. »Socialno podjetje je ekonomsko neodvisna enota le, če ima lastno finančno poslovanje« (Pavel, Štefanič 2005: 14). Čeprav socialno podjetje deluje v blaginjo družbe, mora s svojo dejavnostjo samo sebe ohranjati in razvijati. Vsakemu podjetju je na začetku težko in se je težko etablirati na trgu. Država spodbuja socialna podjetja, ker na trgu hkrati rešujejo družbene probleme na inovativen in individualen način, kakšnega država s svojimi javnimi storitvami ne more, in dodaja svoj delež na kapitalističnem trgu, kar je vedno dobro za blaginjo države.

K ohranjanju in razvijanju socialnega podjetja bi pripomogla večja prodaja, kar pomeni, da bi potrebovali večje število potencialnih kupcev, ki bi bili upravičeni do nakupa v trgovini.

Socialna trgovina se nahaja v Mariboru, največjem mestu v Podravski regiji. Ko je bil projekt prijavljen leta 2011, je bilo v Mariboru v tem obdobju več kot 15.00 prejemnikov denarne socialne pomoči in se je odločitev za Maribor zdela smiselna. V Podravski regiji je poleg Prekmurske regije največ prejemnikov socialnih pomoči (SURS denarna socialna pomoč – po regijah), kar statistično gledano nakazuje na potrebo po takšni socialni trgovini. Prepoznajo potrebo tudi ljudje v družbi? Obstaja potreba po širjenju še v druge lokalna okolja? Preden se sploh začne razmišljati o morebitnem širjenju, morajo ljudje biti seznanjeni o socialnem podjetju. Na drugi strani je vednost o prepoznavnosti socialnega podjetja v interes vodjem socialnega podjetja, ki lahko to znanje uporabijo za izboljšanje marketinških načrtov ali bolj učinkovito oglaševanje dejavnosti. Poleg tega socialna podjetja niso klasična podjetja in je marketing lahko drugače zasnovan. Lahko poudarja socialno plat podjetja in igra na empatijo in solidarnost potrošnikov oz. prodajo zgodbo z dejavnostjo.

Raziskava je relevantna, ker še ni bilo narejene raziskave na to temo. Tudi Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013–2016 izvaja razne delavnice, da bi krepila zavest o socialnem podjetju v lokalnih skupnostih in širši družbi. Tako bodo rezultati pokazali, ali se krepi zavest in prepoznavnost socialnih podjetij, ki ga napoveduje Strategija in izvaja Program ukrepov.

Povod za intervju z direktorico Socialnega podjetja Sotra plus, d. o. o., so. p., je bila moja osebna motivacija. Zanimalo me je, kakšne so bile njihove izkušnje dela s študenti in če je naša raziskava kaj doprinesla.

2.1 Raziskovalna vprašanja

Ali je trgovina Sotra prepoznana v širši okolici?

V kateri regiji je povpraševanje po takšni trgovini največje oz. najmanjše?

Kakšna mnenja imajo ljudje o socialni trgovini?

2.2 Hipoteze

HIPOTEZA 1: Ljudje trgovine Sotra ne poznajo.

HIPOTEZA 2: Ljudje menijo, da je smiselno trgovino širiti v druge regije.

HIPOTEZA 3: Ljudje menijo, da ima socialna trgovina negativni prizvok.

HIPOTEZA 4: Ljudje menijo, da Slovenija potrebuje takšne trgovine.

HIPOTEZA 5: Ljudje bi nakupovali v trgovini z dvocenovnim sistemom.

Razlaga pojmov:

»PREPOZNAVNOST« – oseba je že kadar koli slišala za trgovino Sotra oz. je kje videla kakšen prispevek, reklamo trgovine Sotra oz. je ljudem trgovina Sotra znan izraz.

»NEGATIVNI PRIZVOK« – asociacije, ki jih ljudi dobijo ob socialni trgovini, so zelo negativne.

»ŠIRITEV V DRUGE REGIJE« – oseba meni, da potrebujejo trgovine, ki delujejo po principu socialne trgovine v drugih slovenskih regijah (Goriška, Koroška in Osrednjeslovenska regija ter Jugovzhodna Slovenija).

»DVOCENOVNI SISTEM« – pomeni, da bi v trgovini ponujali izdelke po dveh različnih cenah. Višja cena velja za kupce, ki imajo redne mesečne dohodke oz. niso odvisni od pomoči države. S tem, ko bi ti kupci plačali višjo ceno, bi hkrati na nek način subvencionirali nakup druge osebe, ki bi enak izdelek kupila po nižji ceni.

3 METODOLOGIJA

3.1 Vrsta raziskave

Gre za študijo primera, ker je pojav prepoznavnosti pridobljen predstavljen na socialnem podjetju (Mesec 2009: 80). Znotraj študije primera sem predstavila kvantitativno raziskavo prepoznavnosti socialnega podjetja in kvalitativne analize intervjuja.

Izvedena raziskava je kvantitativna glede na zbrane podatke (Mesec 2009: 85). Zbrani so bili številčni podatki, ki so se številčno obdelali. Hkrati gre za večje število podatkov, ker je raziskava zajemala pokritost večjega območja, da bi pridobljeni podatki pokazali začetno realno sliko prepoznavnosti socialnega podjetja. Glede na stopnjo v procesu spoznavanja je bila opravljena raziskava, in sicer eksplorativna ali poizvedovalna (Mesec 2009: 81), saj na temo prepoznavnosti socialne trgovine ali socialnega podjetja še ni bila izvedena nobena raziskava.

V primeru kvalitativne analize gre za en opravljen intervju. Povod za intervju z direktorico socialnega podjetja Sotra plus, d. o. o., so. p., je bila moja osebna motivacija. Zanimalo me je, kakšne so bile njihove izkušnje dela s študenti in če je naša raziskava kaj doprinesla.

3.2 Spremenljivke

SPOL

Indikator: Označena vrednost na vprašalniku.

Modaliteta: moški in ženska.

Spremenljivka je merjena na nominalni ravni.

STAROST

Indikator: Število dopolnjenih let, napisano na vprašalniku.

Modaliteta: 0–99.

Spremenljivke je merjena na količinski ravni.

STATUS

Indikator: Označen status na vprašalniku.

Modaliteta: študent, samozaposlen, zaposlen v javnem sektorju (uprava, šolstvo, zdravstvo, sociala, kultura ipd.), zaposlen v neprofitnem sektorju (društva, združenja ipd.), zaposlen v podjetju, gospodinja, upokojenec (invalidsko upokojen), upokojenec (starostno upokojen), brezposeln (prijavljen na ZRSZ), brezposeln (dolgotrajno brezposelna oseba).

Spremenljivka je merjena na ordinalni ravni.

DOHODEK

Indikator: Označena vrednost neto mesečnih prihodkov v gospodinjstvu na vprašalniku.

Modaliteta: do 560 €, nad 560 do 1.000 €, nad 1.000 do 1.500 €, nad 1.500 do 2,000 €, nad 2,000 €.

Spremenljivka je merjena na ordinalni ravni.

IZOBRAZBA

Indikator: Označena stopnja izobrazbe na vprašalniku.

Modaliteta: osnovna šola ali manj, poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola), štiriletna srednja šola, višja šola ali visoka šola, univerzitetna izobrazba ali 1. stopnja bolonjskega sistema, znanstveni magisterij ali doktorat.

Spremenljivka je merjena na ordinalni ravni.

ČLANI V GOSPODINJSTVU

Indikator: Napisano število družinskih članov v gospodinjstvu na vprašalniku.

Modaliteta: 0–5.

Spremenljivke je merjena na količinski ravni.

OBČINA BIVANJA

Indikator: Napisana občina na vprašalniku.

Modaliteta: Vse občine, ki se nahajajo v Republiki Sloveniji.

Spremenljivka je merjena na nominalni ravni.

PREPOZNAVNOST SOCIALNIH TRGOVIN

Indikator: Na vprašalniku obkrožena vrednost pri odgovoru a) ali b).

Modaliteta: Da ali ne.

Spremenljivka merjena na nominalni ravni.

POTREBA PO TAKŠNI TRGOVINI V SLOVENIJI⁸

Indikator: Na vprašalniku obkrožena vrednost pri odgovoru a) ali b).

Modaliteta: Da ali ne.

Spremenljivka merjena na nominalni ravni.

NAKUP V TAKŠNI TRGOVINI, ČE BI BILI DO NAKUPA UPRAVIČENI

Indikator: Na vprašalniku obkrožena vrednost pri odgovoru a) ali b).

Modaliteta: Da ali ne.

Spremenljivka merjena na nominalni ravni.

POZNANSTVO KOGA, KI BI BIL DO NAKUPA UPRAVIČEN

Indikator: Na vprašalniku obkrožena vrednost pri odgovoru a) ali b).

Modaliteta: Da ali ne.

Spremenljivka merjena na nominalni ravni.

PREPOZNAVNOST TRGOVINE SOTRA

Indikator: Na vprašalniku obkrožena vrednost pri odgovoru a) ali b).

Modaliteta: Da ali ne.

Spremenljivka merjena na nominalni ravni.

⁸ Odebeljene označene spremenljivke so merjene za vsako občino posebej in skupaj v celoti.

ZNAČILNOSTI SOCIALNE TRGOVINE

Indikator: FIZIČNI VPRAŠALNIK: Med vsako dimenzijo je ravna črta, na kateri je označena vrednost s križcem. SPLETNI VPRAŠALNIK: Označena vrednost pri vsaki dimenziji.

Modaliteta: IMAJO POZITIVEN PRIZVOK – IMAJO NEGATIVEN PRIZVOK, NIZKE CENE – VISOKE CENE, KAKOVOSTNI IZDELKI – NIZKOKAKOVOSTNI IZDELKI, ZA VSE LJUDI – SAMO ZA REVNE.

Spremenljivka (spletni vprašalnik) merjena na ordinalni ravni.

DVOCENOVNI SISTEM

Indikator: Označene vrednosti, ki so izražene v številkah in pomenijo željo nakupa.

Modaliteta: 5-stopenjska lestvica, kjer ocena 1 pomeni, da ne bi kupovali nikoli v takšni trgovini, ocena 5 pa, da bi kupovali vedno.

Spremenljivka merjena na ordinalni ravni.

Spremenljivke oz. teme raziskovanja intervjuja

V kolikšni meri so se izpolnila pričakovanja pri sodelovanju na projektu in s tem pridobljeni podatki?

Kateri podatki so bili najbolj koristni?

Katere predloge so uresničili in katere še bodo?

3.3 Merski instrumenti ali viri podatkov

Za merski instrument je bil uporabljen vprašalnik. Spremenljivke, ki vsebujejo samo en indikator, so STAROST, SPOL, DOHODKI, ŠTEVILO DRUŽINSKIH ČLANOV, STATUS, IZOBRAZBA, PREPOZNAVNOST SOCIALNIH TRGOVIN, POTREBA PO TAKŠNI TRGOVINI V SLOVENIJI, NAKUP V TAKŠNI TRGOVINI, ČE BI BILI DO NAKUPA UPRAVIČENI, POZNANSTVO KOGA, KI BI BIL DO NAKUPA UPRAVIČEN ter PREPOZNAVNOST TRGOVINE SOTRA.

Vprašalnik je bil v fizični obliki (priloga A) in spletni obliki (priloga B). Za spletni vprašalnik sem se v prvi vrsti odločila zaradi lažje dostopnosti ob hkratni lažji pokritosti večjega območja. Spletni vprašalnik je bil izdelan s pomočjo spletnega programa 1KA. Fizični vprašalnik je bil narejen na terenu. Skozi fizični vprašalnik so bili zbrani podatki iz določenih pokrajin, kar je omogočilo večjo pokritost določene regije in kasneje primerno primerjanje med njimi.

Vprašalnik je bil anonimen. V uvodu je zapisan namen raziskave in kdo smo, kakšen je namen anketiranja ter v sklopu katerega projekta je izvedena raziskava. Vprašalnik je razdeljen na dva sklopa vprašanj in na vprašanja, vezana na demografske podatke. V prvem sklopu je 5 vprašanj, ki se navezujejo na nakupovalne navade in odnosa do hrane. Tega sklopa podatkov in analize nisem vključila v diplomsko nalogo, saj je glavna tema vezana na prepoznavnost socialnega podjetja. Sklop naslednjih vprašanj poizveduje po prepoznavnosti trgovine Sotra in potrebah po njeni razširitvi. Na koncu vprašalnika je 8 vprašanj, ki poizvedujejo po demografskih podatkih osebe. Skupaj ima vprašalnik 15 vprašanj.

Pilotno testiranje vprašalnika je potekalo v tednu med 21. in 25. julijem 2014. Vsak član skupine je zbral po 5 rešenih vprašalnikov, hkrati pa je bila objavljena spletna različica vprašalnika. Ko je bilo to zbiranje zaključeno, so se pokazale določene nejasnosti na merskem instrumentu. Po pilotskem testiranju je sledil skrajšan uvod v anketo, na spletnem vprašalniku pa je bila narejena sprememba pri postavitvi vprašanj v enem bloku zaradi boljše preglednosti. Vprašanje, vezano na kraj bivanja, je bilo spremenjeno in dodana je bila pojasnitev koncepta dvocenovnega sistema in kdo so upravičenci do nakupa v socialni trgovini v primeru, da ljudem ti koncepti niso znani.

Merski instrument – intervju

Merski instrument je standardiziran intervju. Vprašanja so bila odprtega tipa in vnaprej določena. Metoda je bila spraševanje.

3.4 Opredelitev enot raziskovanja

SKUPNA POPULACIJA

- Stvarno: Vse osebe.
- Krajevno: Območje Republike Slovenje.

- Časovno: 28. 7. 2014.

3.5 Vzorec

Vzorec je bil neslučajno priročni, ker niso imele vse osebe enake možnosti, da bi bile v vzorcu. V vzorcu so tiste osebe, ki so imele dostop do spletne ankete in ki so bile slučajno izbrane ter so hotele sodelovati na terenu pri anketi (Mesec 2009: 153).

3.6 Zbiranje empiričnega gradiva

Podatki so bili zbrani z metodo spraševanje, in sicer z anketo (Mesec 2009: 213).

SPLETNI VPRAŠALNIK

Anketa je bila na svetovnem spletu dostopna na povezavi <https://www.1ka.si/a/45441>, ki je bila posredovana s pomočjo uporabe družabnih omrežij (Facebooka) in elektronske pošte. Dostop je bil možen od 28. 7. 2014 do vključno 24. 8. 2014. Pridobljena je bila 201 izpolnjena anketa.

FIZIČNI VPRAŠALNIK

V fizični obliki je vprašalnik izpolnilo 247 anketirancev. Metoda zbiranja podatkov je bila ustno spraševanje, in sicer glede na število oseb individualno, glede standardiziranosti standardizirano, glede na ponovljivost enkratno in glede na tesnost stika neposredni intervju (Mesec 2009: 216).

Intervju sem posredovala po elektronski pošti dne 3. 6. 2015, odgovore pa prejela 22. 7. 2015.

3.7 Obdelava gradiva

Način obdelave pridobljenih podatkov je bil kvantitativen, torej številčen. Ker je bil vprašalnik razdeljen na spletno in fizično različico, je bil prvi korak vse zbrane ankete iz terena vnesti v spletni portal 1KA. Tako so bili vsi podatki zbrani na enem mestu.

Iz spletnega programa 1KA je bila vzeta analiza vprašanj, ki niso bila ločeno obdelana po regijah, kot so demografski podatki in analiza dvocenovnega sistema. Analiza teh podatkov je prikazana v tabelah in grafih. Vprašanja, ki so bila posebej obdelana za

primerjavo regij med seboj, so bila obdelana s programsko opremo SPSS. Tako so bili pridobljeni podatki za vsako regijo posebej in vse rezultate prikazani v tabelah in grafih. Izvedba tabel je potekala v programu Excel. Prav tako je bila analiza vseh regij skupaj narejena v tem programu, prikaz podatkov pa v grafih.

Obdela gradiva – intervju

Intervju je bil že v pisni obliki, zato mi ni bilo treba posebej narediti transkripcije intervjuja. Vnaprej sem določila kategorije, ki me zanimajo, po vzgledu raziskovalnih vprašanj. V intervjuju sem nato podčrtala tisti del odgovora, ki je bil relevanten glede na zastavljene teme, in mu dodelila številko. Pri odprtem kodiranju sem na podlagi odgovor postavila pojme, ki sem jih kasneje poskusila uvrstiti v podkategorije. V osnem kodiranju sem pod vsako kategorijo zapisala, v katerih opisih je razvidna določena tema ali pojem. Odnosnega kodiranja nisem naredila, ker so bili podatki pomanjkljivi.

Primer: Kodiranje

Rezultati ankete so vsekakor pokazali, **/da potrebe po tovrstnih trgovinah prav gotovo obstajajo tudi v drugih krajih/ (3)**, še posebej na tistih območjih, kjer je velika brezposelnost, žal pa so tudi za odprtje takšnih trgovin **/potrebna finančna sredstva/ (4)**, težave pa so tudi z dobavo izdelkov, logistiko ipd. **/Menim, da je odprtje tovrstne trgovine povezano z veliko večjimi problemi, kot pa odprtje katere koli običajne trgovine, zato se tega kljub interesom in pogovorom s predstavniki različnih lokalnih skupnosti do zdaj še nismo lotili/ (5)**.

Odrto kodiranje:

- da potrebe po tovrstnih trgovinah prav gotovo obstajajo tudi v drugih krajih/ (3) → širjenje v druge pokrajine v Sloveniji;
- menim, da je odprtje tovrstne trgovine povezano z veliko večjimi problemi, kot pa odprtje katere koli običajne trgovine, zato se tega kljub interesom in pogovorom s predstavniki različnih lokalnih skupnosti do sedaj še nismo lotili/ (5) → širjenje v druge pokrajine v Sloveniji;
- potrebna finančna sredstva/ (4) → problem financiranja.

Oсно kodiranje:

PREDLOGI → kategorija

- Širjenje v druge pokrajine v Sloveniji (3,5)

SOCIALNO PODJETJE → kategorija

- Problem financiranja (4)

3.8 Kritično ovrednotenje uporabljene metodologija

Raziskava je potekala dokaj brez težav. Metodološki načrt je bil izveden tako, kot je bil zastavljen. Pridobljeni podatki so odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja in potrdili ali ovrgli hipoteze.

Najprej poudarjam, da vzorec ni bil reprezentativen, zato pridobljenih podatkov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Namen raziskave je bil v prvi vrsti izvedeti, kako je socialno podjetje prepoznano v širši okolici in če sploh je. Raziskava je bila poleg tega narejena, da bi socialnemu podjetju Sotra pokazala, kako so prepoznani in zaznani v lokalni in širši okolici. Rezultati bi pomagali pri ugotovitvi, kaj je šlo narobe pri oglaševanju, kje se morajo oglaševati ipd. Glede namena same raziskave so pridobljeni podatki pokazali sliko, ki se je pričakovala.

Kot drugič so nastali problemi glede populacija. Kot študentka sem zavzela v raziskavo več študentov oz. ljudi iz starostne skupine 19–28 let, ker so mi bili najbližji oz. priročni. Prav tako je bilo to starostno skupino najlažje pridobiti skozi spletni vprašalnik.

Tretjič so nastali problemi pri obdelavi podatkov glede na regije, kjer so bile občine pokazatelj namesto regije, kar je otežilo kasnejše analiziranje podatkov.

Prav tako so bila manjša odstopanja med spletnim in fizičnim vprašalnikom, kjer so bila vprašanja enako postavljena, a je prišlo do lažje spremembe v spletnem vprašalniku, vendar ni veliko vplivala na končne rezultate, saj so vsi vprašalniki bili vneseni v spletno anketo in pri teh vprašanjih potem ni bilo odstopanja.

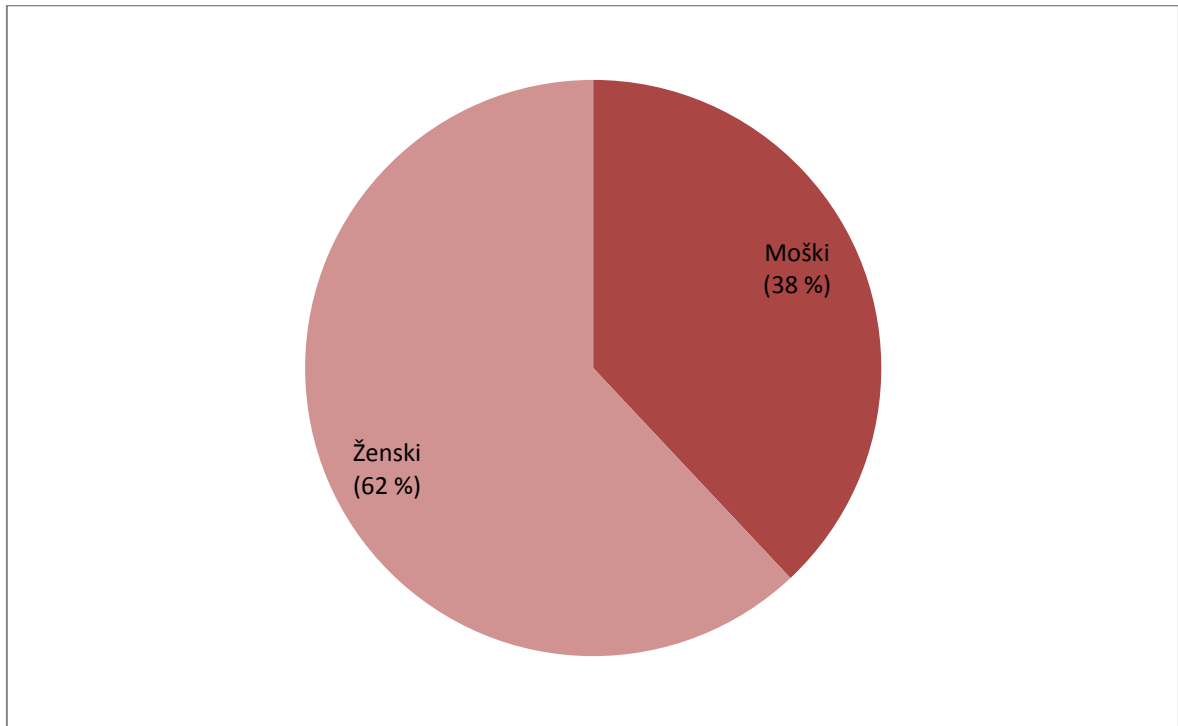
Skozi analizo se še pojavljajo dodatna vprašanja, ki bi bila prav tako relevantna za raziskavo, a se jih pred analizo niso spomnila ali pa sem mislila, da ne bodo relevantna.

Glede samega intervjuja bi se naknadno lahko bolj poglobila v določene teme. Na koncu sem pridobila samo površinske podatke. Ob analizi podatkov sem spoznala, da sem vprašanja postavila preveč obširno in premalo podrobno.

4 REZULTATI

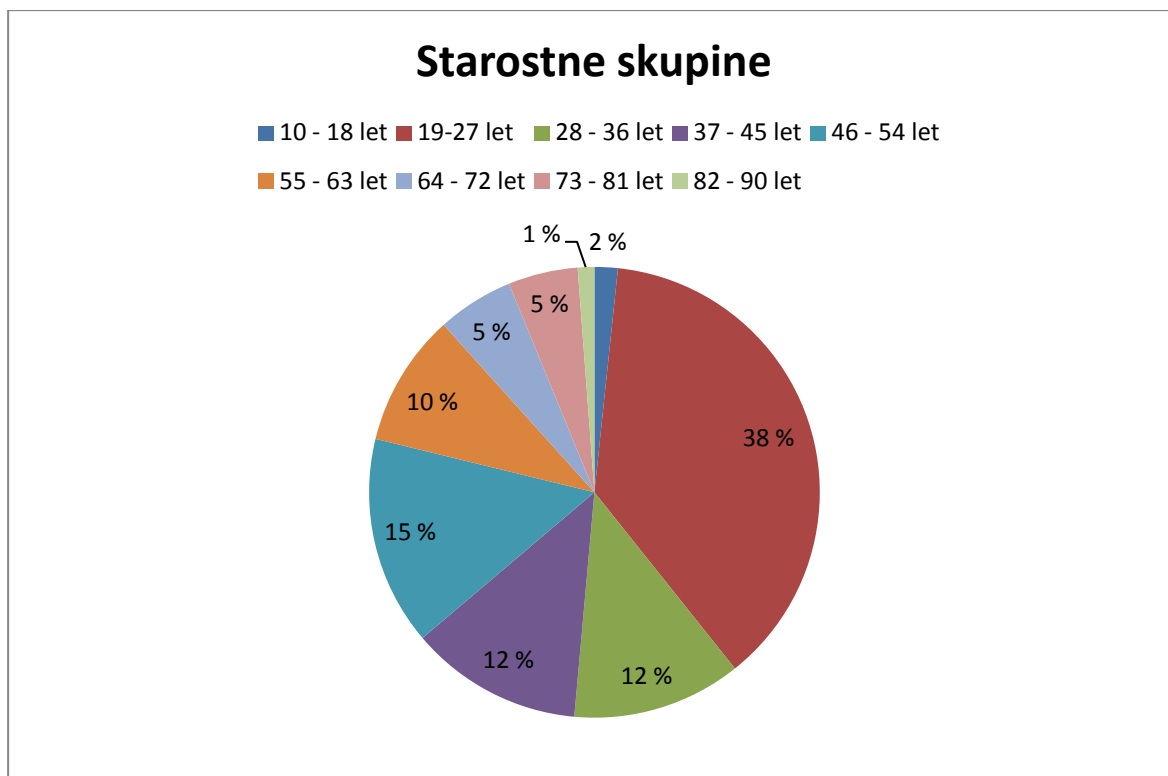
4.1 Analiza demografskih podatkov

Analiza podatkov je pokazala, da je več kot 60 % sodelujočih ženskega spola, kar predstavlja večji delež žensk v primerjavi s podatki SURS, kjer delež žensk med državljani Slovenije znaša 51,3 % (SURS delež žensk).



Graf 4.1: Demografski podatki - ženske, moški

Pri starosti prevladuje starostna skupina 19 – 27 let z 38 % in je najobširnejša skupina med devetimi starostnimi skupinami. Ta starostna skupina predstavlja 10,0 % ljudi v Sloveniji. Povprečna starost vprašanih je bila 39 let, kar predstavlja 1,5 % celotnega prebivalstva v Sloveniji (SURS starostna piramida).



Graf 4.2: Demografski podatki - starostne skupine

Analiza glede na tip naselja, v katerem prebivajo, ne prinaša nobenih posebnosti, saj so enakomerno zastopana naselja z manj kot 2.000 prebivalci kot tudi mesta z več kot 10.000 prebivalci. Podatkov ni mogoče primerjati s podatki SURS zaradi različno postavljenih razredov.

Največji delež gospodinjstev razpolaga s 1.000 do 1.500 € mesečnih dohodkov. Povprečje članov v gospodinjstvih je 3,2 člana, kar je precej več od slovenskega povprečja, ki je leta 2015 znašalo 2,47 člana na gospodinjstvo (SURS člani gospodinjstva).

Največ vprašanih ima dokončano štiriletno srednjo šolo (39 %), sledita poklicna šola (21 %) in univerzitetna izobrazba (18 %), najmanj pa jih ima doktorat (4 %) ali dokončano osnovno šolo ali manj (5 %), kar se sklada z generalno sliko izobrazbe v Sloveniji (SURS IZOBRAZBA V SLOVENIJI), ki kaže, da ima 30 % ljudi dokončano srednjo strokovno ali srednjo splošno šolo in predstavlja največji delež, delež ljudi z dokončano poklicno šolo pa znaša 21,7 %. Odstopanja se opazna pri univerzitetni izobrazbi, kjer znaša delež 3,3 %, in doktoratih, kjer znaša delež 0,4 %.

Glede na status osebe je največ študentov (29 %), sledijo pa zaposleni v podjetju (21 %) in v javnem sektorju (13 %) ter starostno upokojeni (12 %).

	n	%	$\bar{x}$
Tip naselja (n = 420)			
Manj kot 2.000 preb.	147	35	
2.000 do 10.000 preb.	124	30	
Več kot 10.000 preb.	149	35	
Število članov v gospodinjstvu (n = 420)			3.2
1	21	5	
2	113	27	
3	101	24	
4	147	35	
5	38	9	
Neto mesečni prihodki celotnega gospodinjstva (n = 389)			3
1	do 560 €	40	10
2	nad 560 do 1.000 €	105	23
3	nad 1.00 do 1.500 €	119	27
4	nad 1.500 do 2.000 €	77	17
5	nad 2.000 €	48	11
Najvišja dosežena izobrazba (n = 395)			
	osnovna šola ali manj	21	5
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	81	21
	štiriletna srednja šola	153	39
	višja šola, visoka šola	54	14
	univ. izobrazba, 1. st. bolonjskega sistema	70	18
	znanstveni magisterij ali doktorat	16	4
Status osebe (n = 401)			
	študent	116	29
	samozaposlen	27	7
	zaposlen v javnem sektorju (uprava, šolstvo, zdravstvo, sociala, kultura ipd.)	52	13
	zaposlen v neprofitnem sektorju (društva, združenja)	4	1
	zaposlen v podjetju	85	21
	gospodinja	9	2
	upokojenec, invalidsko upokojen	16	4
	upokojenec, starostno upokojen	50	12
	brezposeln, prijavljen na ZRSZ	30	7
	brezposeln, dolgotrajno brezposelna oseba	6	1
	Drugo: zaposlen v družinskem mikropodjetju (1), dijak (2), osnovnošolec (1), delam v podjetju v Avstriji (1), zaposlena v javnem sektorju in študiram (1)	6	1

Tabela 4.1: Demografski podatki

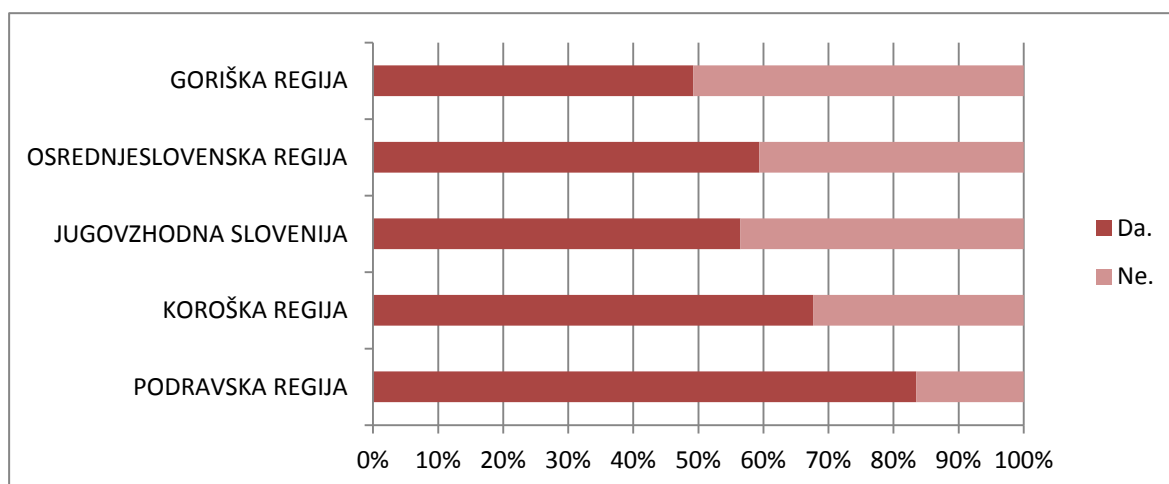
4.2 Analiza prepoznavnosti

4.2.1 Prepoznavnost socialne trgovine

Statistične regije	Goriška regija	Podravska regija	Koroška regija	Jugovzhodna Slovenija	Osrednjeslovenska regija	n
DA	32	91	46	35	57	261
%	49 %	84 %	68 %	56 %	59 %	
NE	33	18	22	27	39	139
%	51 %	16 %	32 %	44 %	41 %	
n	65	109	68	62	96	400

Tabela 4.2: Prepoznavnost socialne trgovine - regije posebej

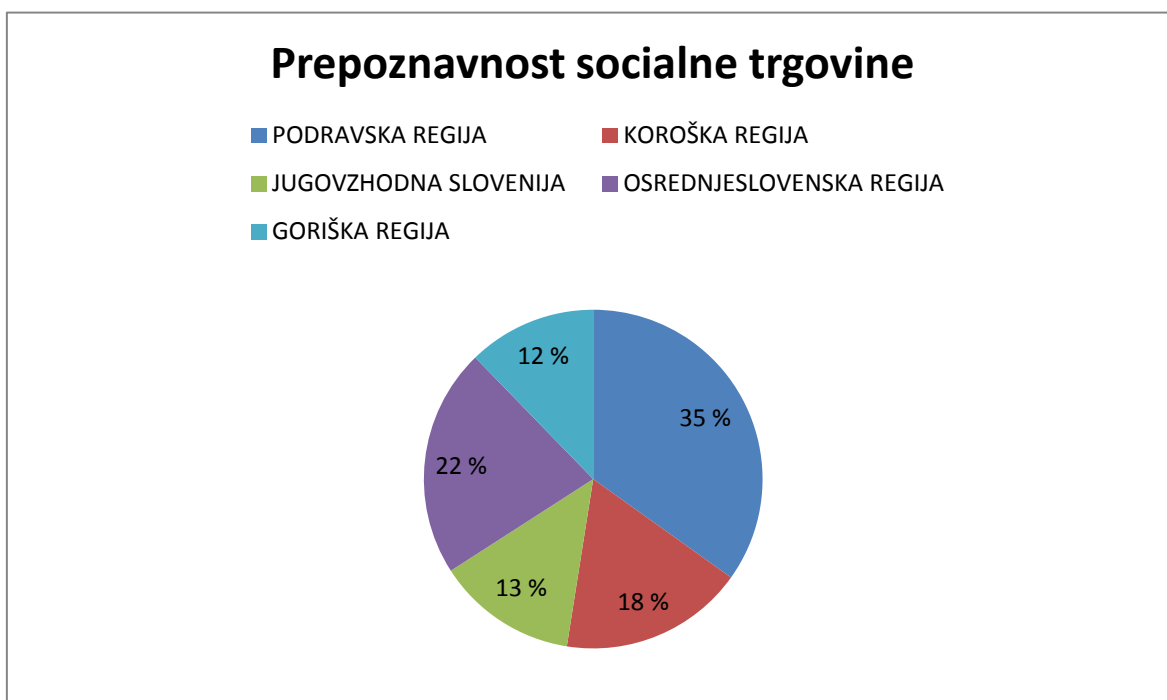
Prepoznavnost pojma socialne trgovine je v večini slovenskih regij pozitivna. Najbolj izrazita je prepoznavnost v Podravske regiji, kjer je 84 % sodelujočih že slišalo za socialne trgovine. Sledi ji Koroška regija, kjer 68 % sodelujočih pozna socialne trgovine. Med Jugovzhodno Slovenijo in Osrednjeslovensko regijo je pristno je rahlo odstopanje. V Jugovzhodni Sloveniji je 56 % sodelujočih prepoznalo socialno trgovino, v Osrednjeslovenski regiji pa malo več, in sicer 59 % sodelujočih. Najnižja stopnja prepoznavnosti socialne trgovine je v Goriški regiji, ki je hkrati tudi edina regija, kjer manj kot polovica sodelujočih (49 %) ni prepoznala socialne trgovine.



Graf 4.3: Prepoznavnost socialne trgovine – regije posebej

V primerjavi regij med seboj nam rezultati pokažejo, da je prepoznavnost največja v Podravske regiji, kjer je več kot 84 % sodelujočih že slišalo za socialne trgovine. Najmanj

sodelujočih je za socialne trgovine slišalo v Goriški regiji (12 %), sledi pa Jugovzhodna Slovenija, kjer je v primerjavi med regijami za socialne trgovine slišalo 13 % sodelujočih.



Graf 4.4: Prepoznavnost socialne trgovine – primerjava regij

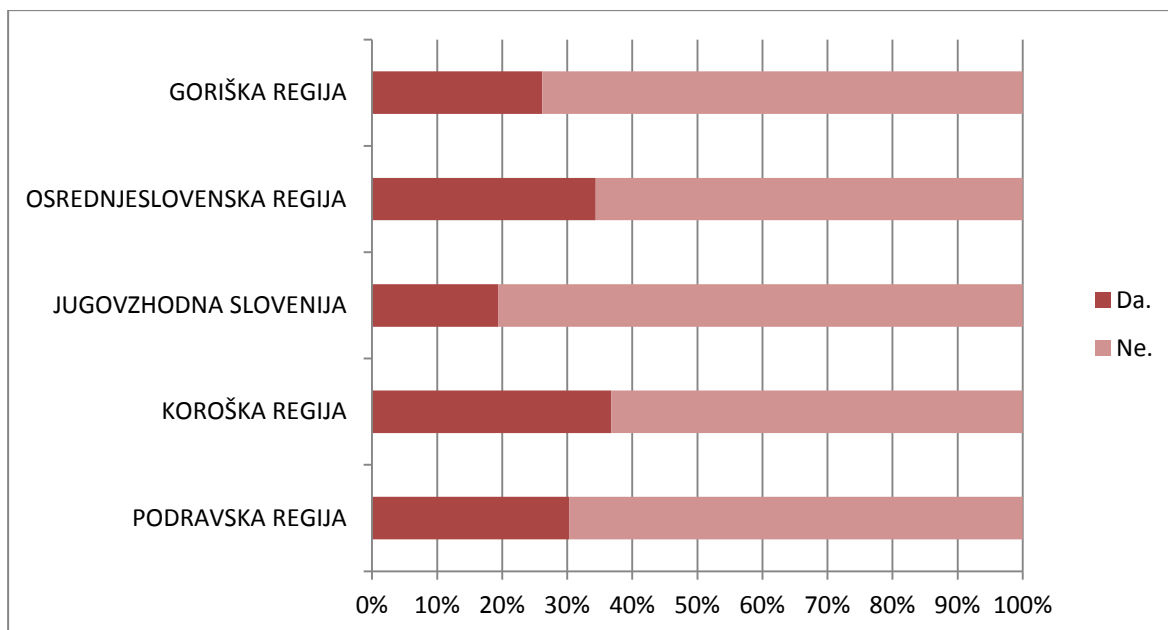
4.2.2 Prepoznavnost trgovine Sotra

Statistične regije	Goriška regija	Podravska regija	Koroška regija	Jugovzhodna Slovenija	Osrednjeslovenska regija	n
DA	17	33	25	12	33	120
%	26 %	30 %	37 %	19 %	34 %	
NE	48	76	43	50	63	280
%	74 %	70 %	63 %	81 %	66 %	
n	65	109	68	62	96	400

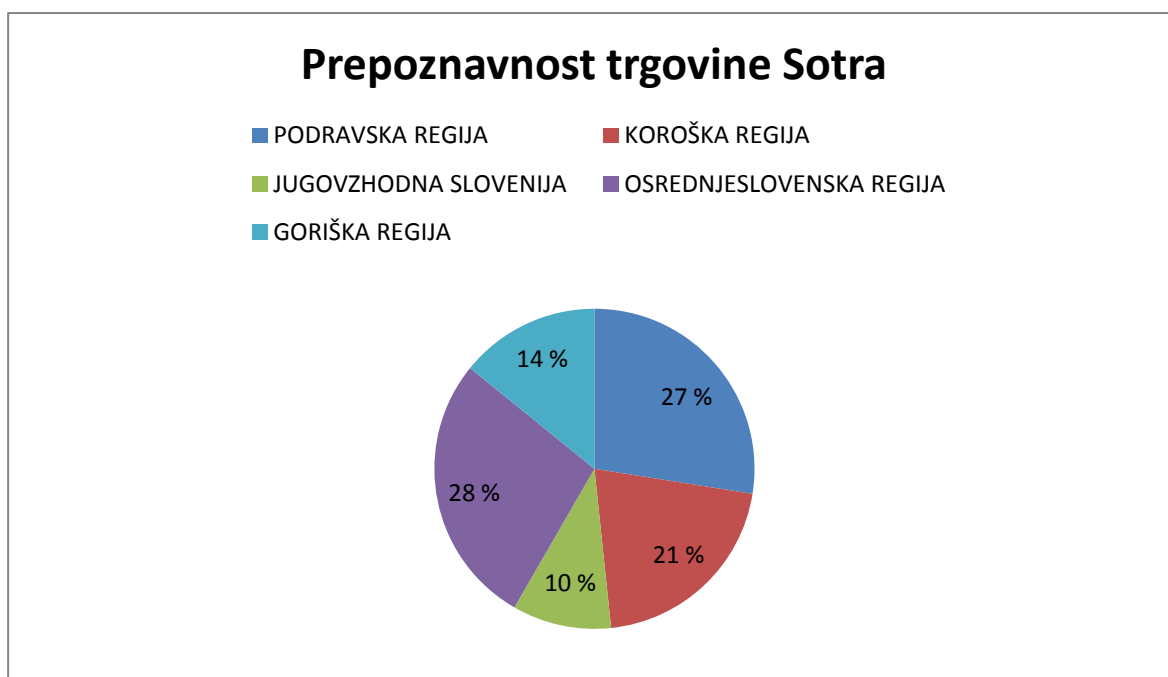
Tabela 4.3: Prepoznavnost trgovine Sotra – regije posebej

Prepoznavnost socialne trgovine Sotra je v lokalni okolici Podravske regije slaba, saj je le 30 % sodelujočih že slišalo za socialno trgovino Sotra. Najvišja prepoznavnost je bila v Koroški regiji, kjer je 37 % sodelujočih že slišalo za njo.

V Osrednjeslovenski regiji je 34 % sodelujočih slišalo za njo. Najmanj sodelujoči jo je prepoznalo v Jugovzhodni Sloveniji (19 %) in Goriški regiji (26 % sodelujočih).



Graf 4.5: Prepoznavnost trgovine Sotra – regije posebej

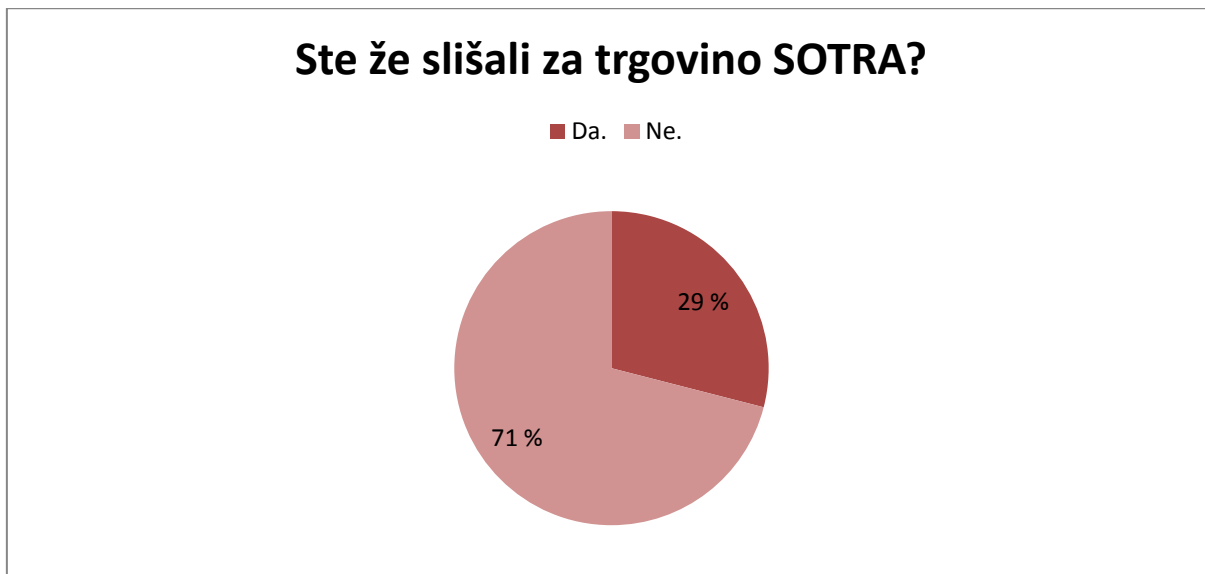


Graf 4.6: Prepoznavnost trgovine Sotra - primerjava regij

Če pogledamo primerjalno, je trgovina Sotra najbolj prepoznana znotraj Podravske in Osrednjeslovenske regije. Najslabše je prepoznana v Jugovzhodni Sloveniji.

Rezultati vseh sodelujočih kažejo na negativno prepoznavnost trgovine Sotra, saj za njo ni slišalo 71 % sodelujočih.

Hipoteza 1, da ljudje ne poznajo trgovine Sotra, se je potrdila za vse slovenske regije posebej in v Sloveniji v celoti.



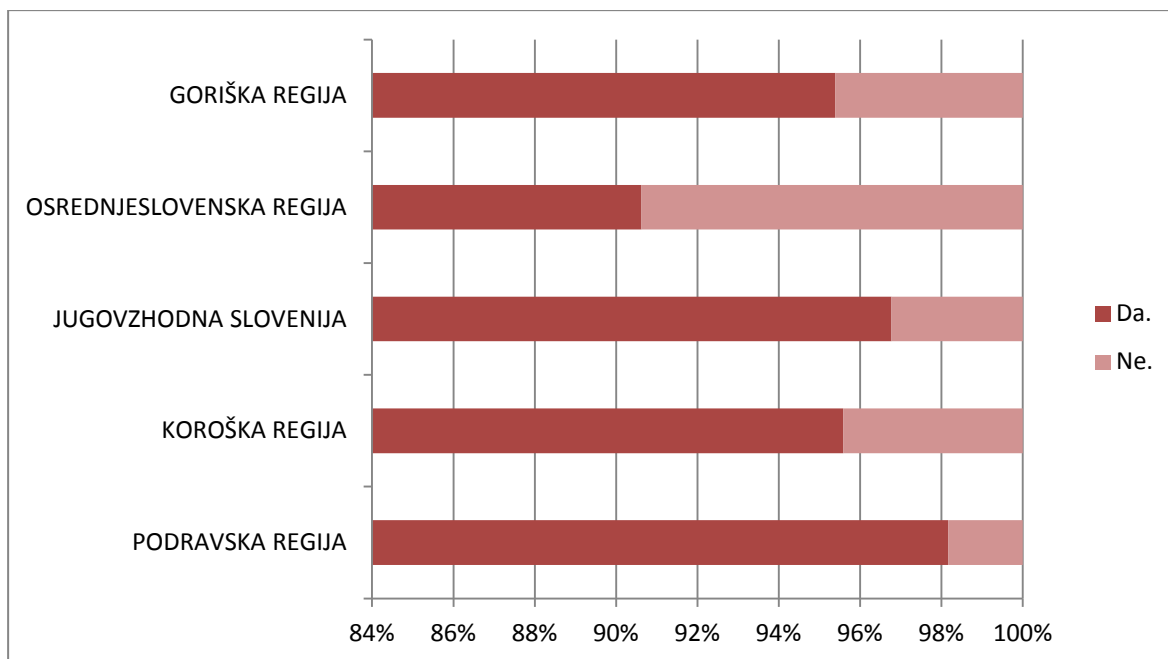
Graf 4.7: Ste že slišali za trgovino SOTRA?

4.2.3 Potreba po takih trgovinah v Sloveniji

Statistične regije	Goriška regija	Podravska regija	Koroška regija	Jugovzhodna Slovenija	Osrednjeslovenska regija	n
DA	62	107	65	60	87	381
%	95 %	98 %	96 %	97 %	91 %	
NE	3	2	3	2	9	19
%	5 %	2 %	4 %	3 %	9 %	
n	65	109	68	62	96	400

Tabela 4.4: Potreba po socialnih trgovinah – regije posebej

Sodelujoči so izrazitega mnenja, da takšne trgovine potrebujemo v Sloveniji. Znotraj vseh regij je več kot 90 % sodelujoči izrazilo, da v Sloveniji potrebujemo takšne trgovine. Rezultati med samimi regijami so si zelo blizu. Največ sodelujočih v Podravske regiji meni, da potrebujemo takšne trgovine, kar predstavlja 98 % sodelujočih. Najmanj sodelujočih (91 %) jih meni v Osrednjeslovenski regiji, da potrebujemo takšne trgovine.



Graf 4.8: Potreba po socialnih trgovinah – regije posebej

Rezultati so enaki, ko primerjamo vse med seboj, kjer jih kar 95 % vseh udeležencev meni, da potrebujemo v Sloveniji takšne trgovine, le 5 % udeležencev pa meni, da jih ne potrebujemo.



Graf 4.9: Potreba po takšnih trgovinah - Slovenija

Hipoteza 4, ki pravi, da ljudje menijo, da v Sloveniji potrebujemo takšne trgovine za vse regije posebej in v celotni Sloveniji, je potrjena.

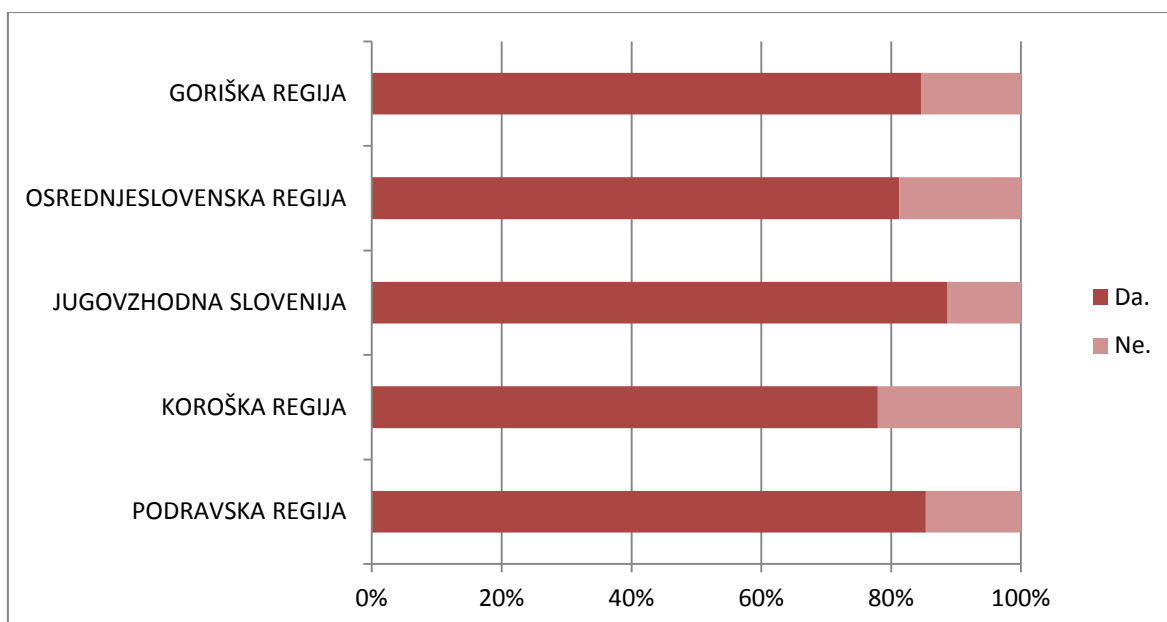
4.2.4 Nakup v socialni trgovini

Statistične regije	Goriška regija	Podravska regija	Koroška regija	Jugovzhodna Slovenija	Osrednjeslovenska regija	n
DA	55	93	53	55	78	334
%	85 %	85 %	78 %	89 %	81 %	
NE	10	16	15	7	18	66
%	15 %	15 %	22 %	11 %	19 %	
n	65	109	68	62	96	400

Tabela 4.5: Nakup v socialni trgovini – regije posebej

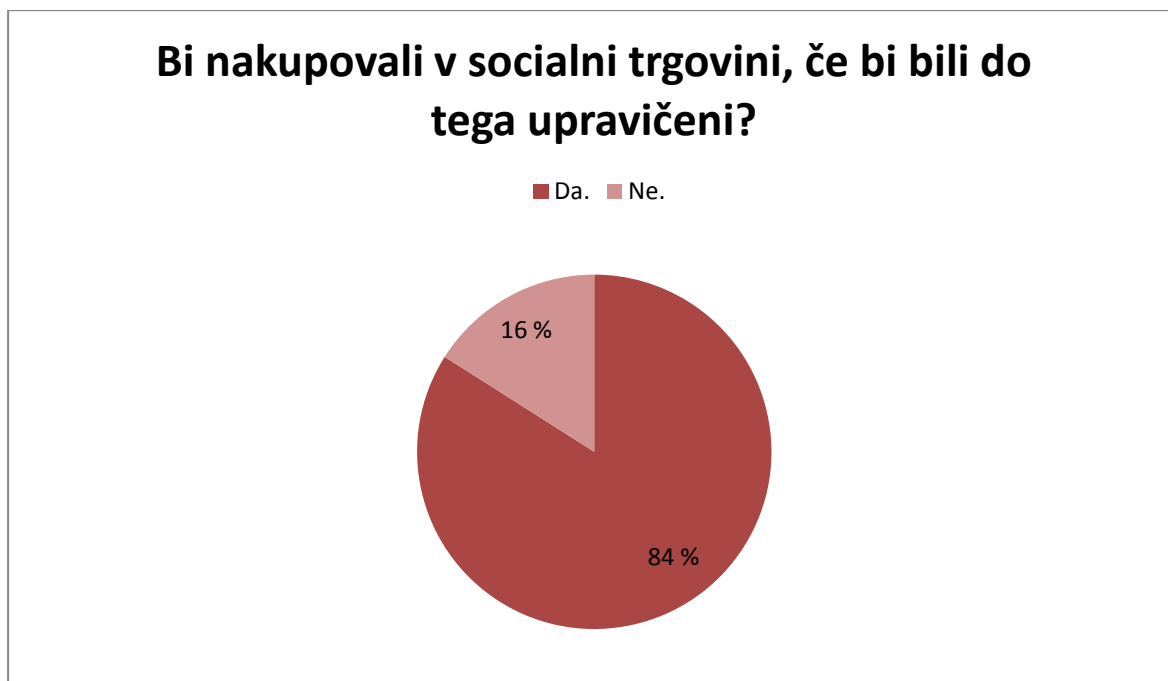
Sodelujoči so v vseh regijah pozitivno naravnani do nakupa v socialni trgovini. Največ sodelujočih bi bilo pripravljenih nakupovati v socialni trgovini v Jugovzhodni Sloveniji, kjer je 89 % sodelujočih temu pritrdilo. Temu sledijo sodelujoči iz Goriške in Podravske regije, kjer bi 85 % sodelujočih nakupovalo v socialni trgovini.

V Osrednjeslovenski regiji bi 81 % sodelujočih nakupovalo v takšnih trgovinah, v Koroški regiji pa bi 78 % sodelujočih nakupovalo v takšni trgovini, kar je v primerjavi najmanjši delež, a je relativno gledamo to prav tako visok delež.



Graf 4.10: Nakup v socialni trgovini – regije posebej

Pozitivna naravnost do nakupa je izražena pri vseh sodelujočih, saj bi 84 % vseh sodelujočih opravilo nakup v socialni trgovini, če bi bili do tega upravičeni.



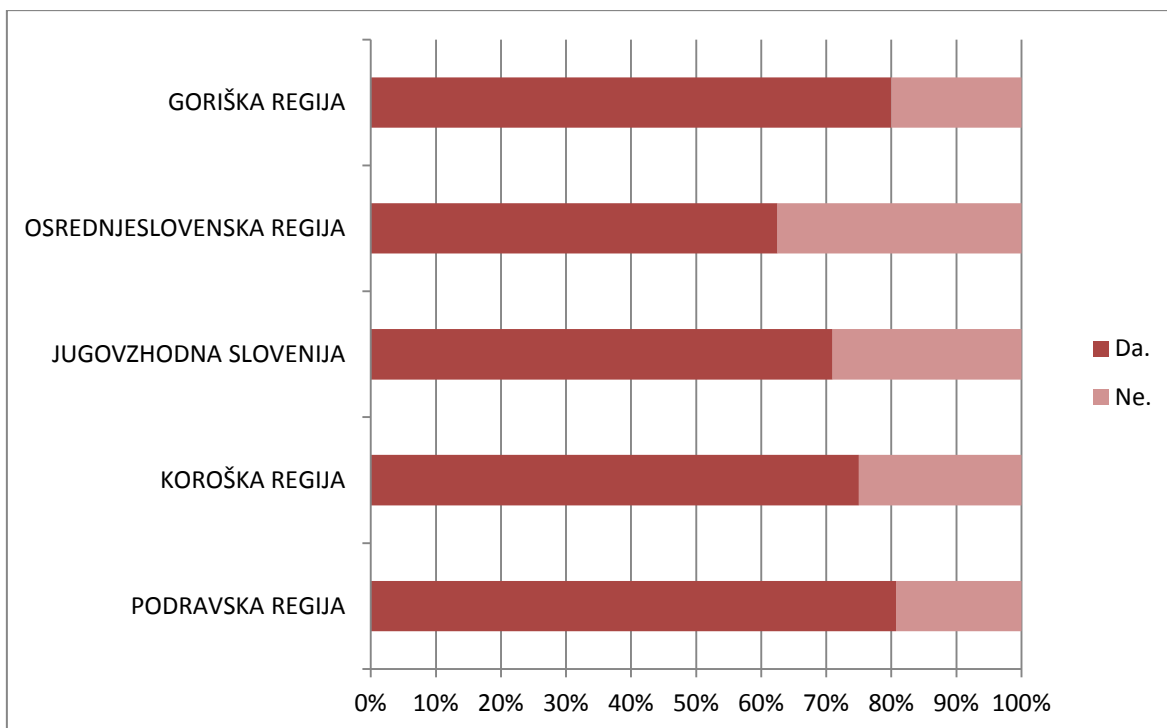
Graf 4.11: Bi nakupovali v socialni trgovini, če bi bili do tega upravičeni?

4.2.5 Poznanstvo upravičenca do nakupa v socialni trgovini

Statistične regije	Goriška regija	Podravska regija	Koroška regija	Jugovzhodna Slovenija	Osrednjeslovenska regija	n
DA	52	88	51	44	60	295
%	80 %	80 %	75 %	71 %	63 %	
NE	13	21	17	18	36	
%	20 %	20 %	25 %	29 %	37 %	105
n	65	109	68	62	96	400

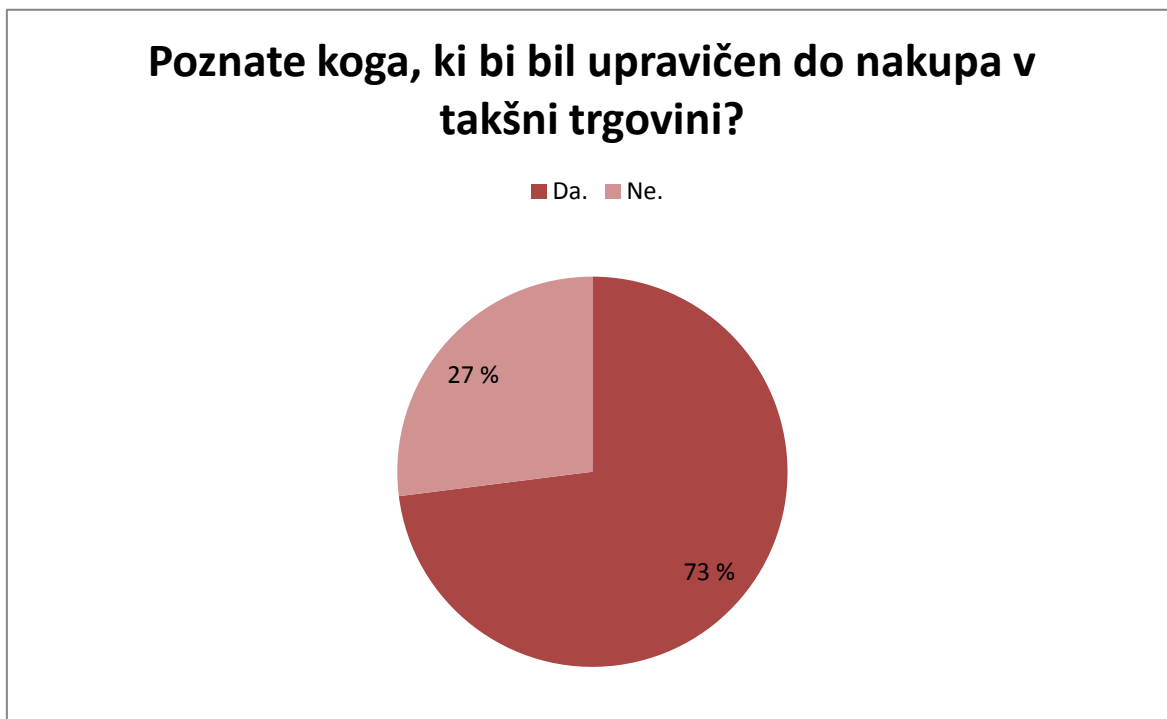
Tabela 4.6: Poznanstvo upravičenca do nakupa v socialni trgovini – regije posebej

V Goriški in Podravske regiji je 80 % sodelujočih izrazilo dejstvo, da poznajo nekoga, ki bi bil upravičen do nakupa v socialni trgovini. Pritrdilno mnenje je prav tako izrazilo 75 % sodelujočih v Koroški regiji in 71 % sodelujočih v Jugovzhodni regiji. Najmanj sodelujočih (63 %), čeprav je to še vedno veliko sodelujočih, v Osrednjeslovenski regiji pozna upravičenca do nakupa.



Graf 4.12: Poznanstvo upravičenca do nakupa v socialni trgovini – regije posebej

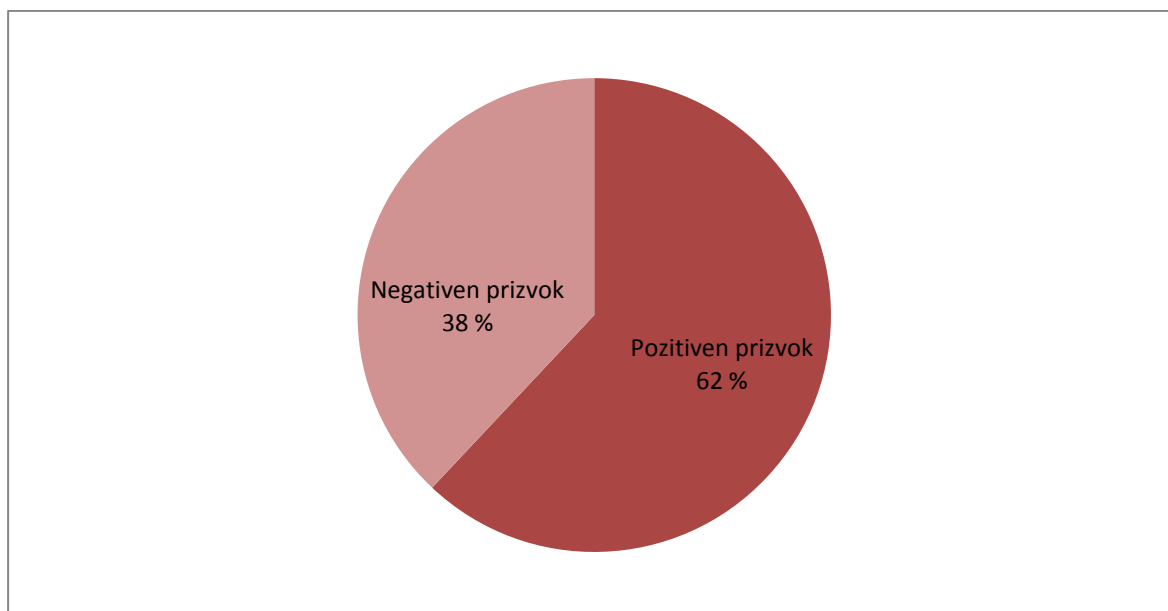
Rezultati v celoti kažejo prav tako, da v večini sodelujoči poznajo nekoga, ki bi bil upravičen do nakupa v takšni trgovini. Hipoteza 2, ki pravi, da so ljudje mnenja, da je trgovino smiselno širiti v druge regije, je potrjena.



Graf 4.13: Poznate koga, ki bi bil upravičen do nakupa v takšni trgovini?

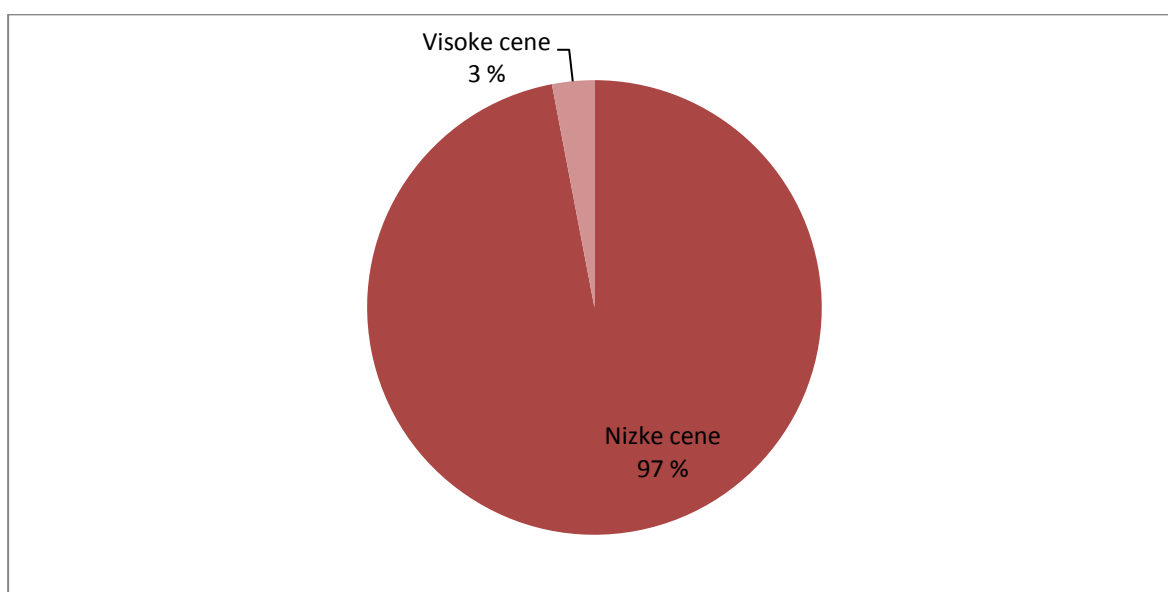
4.3 Mnenje o socialni trgovini

V veliki meri so sodelujoči izrazili, da ima socialna trgovina pozitiven prizvok. 38 % sodelujočih meni, da imajo negativen prizvok, zato ovržem hipotezo 3, ki pravi, da ljudje menijo, da ima socialna trgovina negativen prizvok.



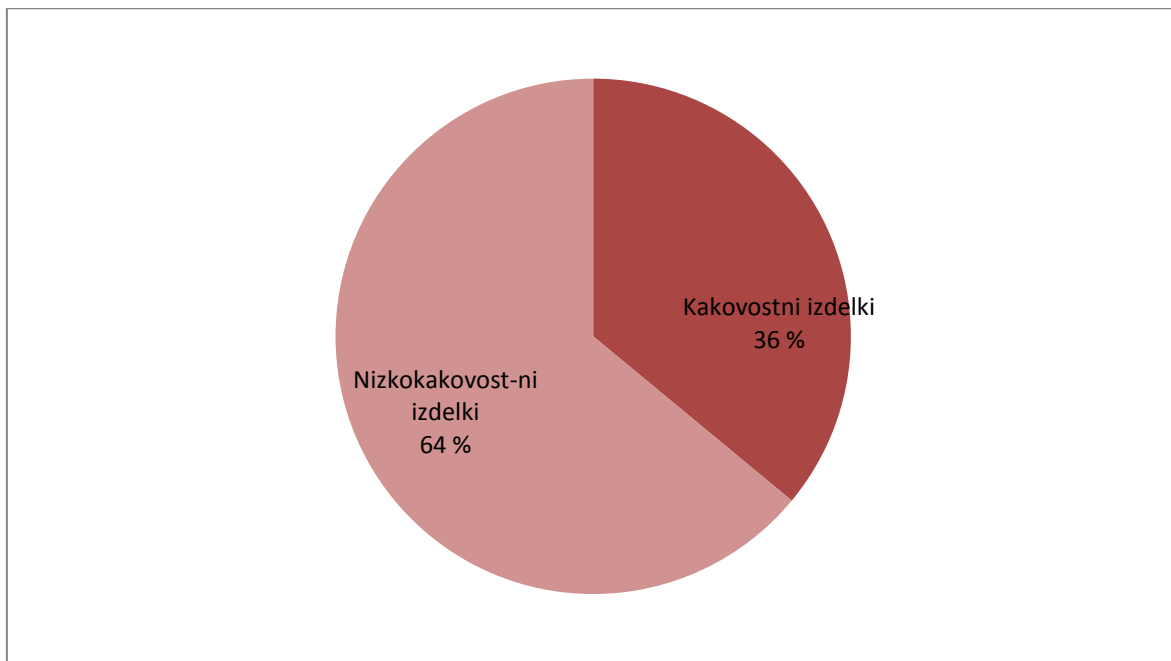
Graf 4.14: Mnenje o socialni trgovini – Negativen ali pozitiven prizvok

Sodelujoči v večini menijo, da so v socialni trgovini izdelki ponujeni po nizkih cenah. Le 3 % sodelujočih ni takšnega mnenja.



Graf 4.15: Mnenje o socialni trgovini - Visoke ali nizke cene

Večina sodelujočih meni, da so ponujeni izdelki nizkokakovostni, le 36 % sodelujočih pa meni, da so izdelki, ki se znajdejo na policah, kakovostni.



Graf 4.16: Mnenje o socialni trgovini - Nizkokakovostni ali kakovostni izdelki

Prav tako večina sodelujočih meni, da je socialna trgovina za revne, le 29 % sodelujočih pa meni, da so za vse ljudi.



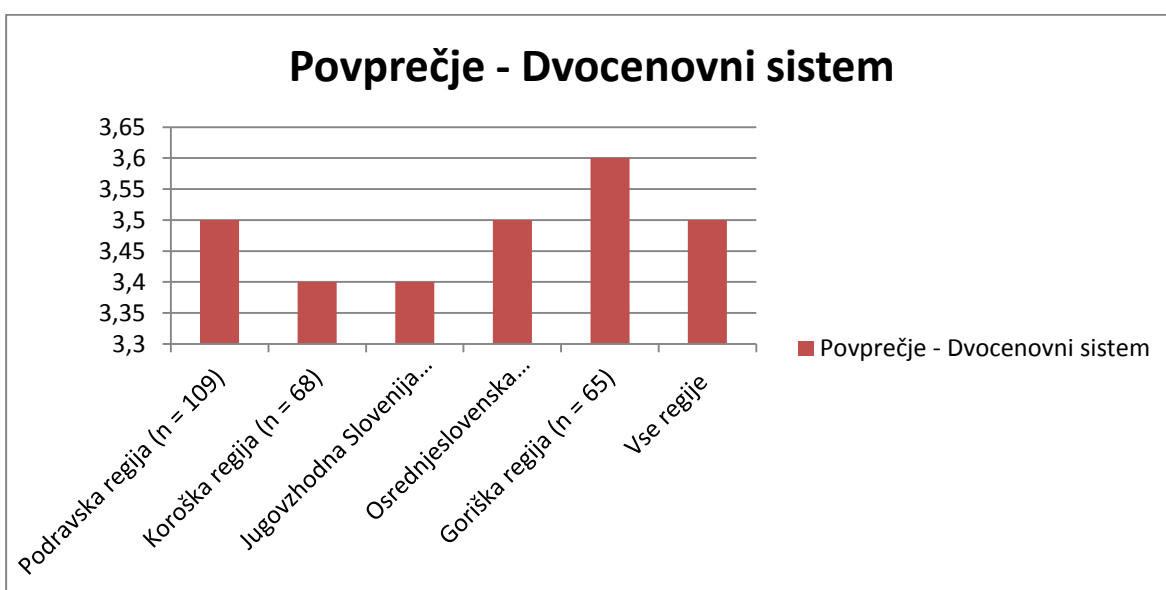
Graf 4.17: Mnenje o socialni trgovini - Samo za revne ali za vse ljudi

4.4 Dvocenovni sistem



Graf 4.18: Dvocenovni sistem

Rezultati so pokazali, da so ljudje iz vseh regij naklonjeni nakupu v trgovini, ki ima dvocenovni sistem. 22 % sodelujočih bi vedno nakupovalo v takšni trgovini, le 6 % pa jih ne bi nikoli nakupovalo v takšni trgovini. Največ sodelujočih se je uvrstilo v samo sredino, kar pomeni, da včasih bi, včasih pa ne bi nakupovali, oz. so dokaj nevtralni do te ideje.



Graf 4.19: Dvocenovni sistem - povprečje

V primerjavi med regijami bi bilo pripravljenih nakupovati največ sodelujočih iz Goriške regije (povprečna ocena 3,6) in najmanj v Koroški regiji ter Jugovzhodni Sloveniji (povprečna ocena 3,4). Podatki glede tega so zelo pozitivni in kažejo veliko solidarnost ljudi, da pomagajo ljudem, ki so v stiski.

Hipoteza 5, ki pravi, da bi ljudje nakupovali v trgovini z dvocenovnim sistemom, se je potrdila.

4.5 Analiza intervjuja

Pridobljeni podatki za samo socialno podjetje Sotra so bili ključni in lahko delujejo kot dobro izhodišče za nadaljnje delo. */Rezultati raziskave so podali odgovore na vprašanja, ki smo si jih zastavili, in tudi, kako nas vidijo od zunaj, zato smo v tem smislu zadovoljni, seveda pa to za nas zdaj pomeni, da bo treba na tem področju še precej postoriti/.*

Že med samim sodelovanjem s socialnim podjetjem smo podali nekaj predlogov glede oglaševanja socialnega podjetja. Predlogi so bili praktično zastavljeni in lahko prenesljivi v prakso, kar so tudi izvedli. Naletijo pa na ovire, kjer zaposleni praviloma nimajo veščin s teh področij, prav tako pa niso bili izobraževani glede njih. */Kadrovske težave, smo majhen kolektiv, ki nima »marketinško« usposobljenih ljudi, zato so naši koraki prav gotovo počasnejši, kljub temu pa smo že sedaj uresničili kar nekaj predlogov, ki ste jih študentje predlagali, v prihodnosti pa jih bomo še več./*

Rezultati so tudi tukaj pokazali na pozitivno naravnost za širjenja dejavnosti. Nujnost takšne trgovine in potrebo je prav tako prepoznala moja sogovornica. */Da so potrebe po tovrstni trgovini posebej velike v manjših krajih, zato zdaj intenzivno delamo na rešitvi, kako »pripeljati« socialno trgovino v te kraje. Glede na potek dogajanja pričakujem, da bomo prve rešitve lahko že kmalu predstavili/ ... /Da potrebe po tovrstnih trgovinah prav gotovo obstajajo tudi v drugih krajih/. To niso za njih le besede, saj se tudi konkretneje pogovarjajo o tej možnosti /Na tem področju smo v zadnjem času precej aktivni. Opravili smo že veliko pogovorov z različnimi lokalnimi skupnostmi, kjer so izrazili željo oz. potrebo po tovrstni trgovini, zato pričakujem, da bomo že v jeseni na tem področju bolj konkretni/. Seveda so inovativne ideje polne upanja in inovacij, a se je treba včasih postaviti na realna tla in uvideti tudi ovire na tej poti. /Menim, da je odprtje tovrstne trgovine povezano z veliko večjimi problemi, kot pa odprtje katere koli običajne trgovine,*

zato se tega kljub interesom in pogovorom s predstavniki različnih lokalnih skupnosti do zdaj še nismo lotili./ Poleg načrtovanja širjenja dejavnosti je treba pogledati, ali se je socialno podjetje v prvi vrsti zmožno samofinancirati. Kot nekatera druga podjetja se tudi socialno podjetje srečuje s težavami pri ohranjanju na trgu in virih financiranja. Socialna trgovina Sotra se je na začetku financirala iz projekta. Projekt je bil tako nastavljen, da se bo dejavnost nadaljevala tudi po njegovem prenehanju. /Vse je pripravljeno tako, da bo trgovina »odprtega srca« lahko poslovala tudi po zaključku projekta, seveda pa bo v prihodnje potrebnega na področju socialne trgovine še veliko dela./

Socialno podjetje Sotra uveljavlja eno izmed glavnih načel socialnega podjetništva – reševanje družbene problematike brezposelnosti. /V manj kot dveh letih poslovanja smo usposobili in trajno ali za določen čas zaposlili več oseb, ki so zdaj na trgu dela bolj konkurenčne, prav tako pa so se jim izboljšali socialni stiki, s tem pa tudi povečale možnosti za samostojnost./

5 RAZPRAVA

Če pogledamo vse rezultate, lahko rečemo, da so pokazali stopnjo prepoznavnosti socialnega podjetja Sotra v lokalni okolici Podravske regije in v večini preostalih regij v Sloveniji. Poleg tega so bile postavljene hipoteze potrjene ali ovržene.

Socialna trgovina Sotra je kot zastopnik socialnega podjetništva v raziskavi zelo slabo prepoznana. Vidi se, da je bila stopnja prepoznavnosti znotraj regije zelo slaba. Največja prepoznavnost med regijami je bila v Podravske regiji, kar predstavlja lokalno okolico za socialno podjetje. V primerjavi med vsemi regijami skupaj je socialno podjetje Sotra še najbolj prepoznano v lokalni okolici. Slika je drugačna, če si pogledamo mnenje vseh sodelujočih znotraj vsake regije, kjer je na prvem mestu Koroška regija. Rezultati so nam pokazali, da je prepoznavnost najvišja v lokalni regiji in sosednji Koroški regiji. Ta podatek nam pokaže, da se je glas o socialni trgovini Sotra razširila v druge regije. Tako so oglaševalni kanali in marketinški načrti izpolnili svoj namen in razširili glas o socialni trgovini, a so rezultati precej slabi in le malo sodelujočih prepozna socialno podjetje Sotra. Na tem mestu se morajo nagraditi oglaševalni kanali, kar bi prineslo večjo pokritost v medijih, saj bi dosegli ciljno skupino in s tem širili prepoznavnost. Prav tako se je treba vprašati, kaj je do zdaj bilo dobrega narejenega in kaj je treba še izboljšati v komunikacijo z javnostjo.

Pri vprašanju, ki je poizvedovalo po samem poznavanju socialne trgovine, so bili rezultati dokaj nad pričakovanji, saj so bili vsi rezultati znotraj vsake regije več kot v polovici pozitivni. Ta rezultat je bil nepričakovan, saj sem predvidevala, da bo bolj prepoznana dejanska socialna trgovina kot pa samo socialna trgovina, lahko pa potegnemo vzporednico. Postane zanimivo, če pogledamo, da edina socialna trgovina Sotra ni bila prepoznana kot predstavnik socialnih trgovin, sam pojem socialne trgovine pa je bil sodelujočim v veliki meri bolj znan. To nam pokaže, da je besedna zveza, ki poimenuje dejavnost na širši družbeni ravni, bolj prepoznana kot dejansko beseda, ki označuje določeno dejavnost na lokalni ravni, kar bi razložilo rezultate, da so socialne trgovine bolj prepoznane kot dejanska socialna trgovina in prepoznavnost socialnega podjetja nad določenimi socialnimi podjetji. Če pogledamo realno, so rezultati pozitivni glede prepoznavnosti socialnega podjetja v Sloveniji, kar je že velik plus.

Družba je zaznala in prepoznala družbeno inovacijo na tem področju, kar je odlično, a na drugi strani sama prepoznavnost ne krepi uspešnosti socialnega podjetja, če bo ostalo na tej točki prepoznavnosti.

Zelo zaskrbljujoč je podatek, da v veliko primerih sodelujoči poznajo vsaj nekoga, ki bi bil upravičen do nakupa v socialni trgovini, kar pokaže na družbeno problematiko in realnost ljudi, ki si ne morejo privoščiti nakupa prehrambnih izdelkov v trgovinskih centrih oz. si ga težje privoščijo. Prav to je podatek, ki je vreden daljšega premisleka in dejanskega širjenja dejavnosti v druge regije v Sloveniji. Ta družbeni problem potrebuje celostno rešitev, socialno podjetje, kot je Sotra, pa lahko pri tem le delček pomaga in že. Glede na ta podatek lahko predpostavimo, da trgovini ne primanjkuje potencialnih kupcev v lokalni in širši regiji. Tako vse strani kažejo, da bo socialno podjetje v prihodnosti uspešno delovalo, kar se tiče potencialnih kupcev in potreb po tej storitvi.

Poleg tega so sodelujoči nagnjeni k temu, da bi opravili nakup v socialni trgovini, če bi bili do nakupa (torej, če bi imeli minimalne prihodke) upravičeni, kar lahko povežemo z izraženimi mnenji o socialni trgovini. Ljudje menijo, da ima beseda »socialno« pozitiven prizvok, kar bi verjetno pomenilo v obratni meri, da ima naziv socialni podjetnik pozitiven prizvok. Če potegnemo takšno vzporednico, bi lahko negirali stališča, da naj bi socialni podjetniki slabosti drugih izkoristil sebi v prid (Radej 2010: 41–42), kar je nepričakovan rezultat, ki vseeno pokaže, da ni vse, kar je označeno s »socialno«, avtomatsko negativno. So pa ostala mnenja dokaj realno naravnana. Večina sodelujočih meni, da gre za nizke cene in da je trgovina namenjena ljudem, ki so se znašli v revščini. Verjetno se je pri nizkokakovostnih izdelkih pokazal prikrit negativen prizvok beseda »socialno«. Zanimivo je, da so sodelujoči pripisali socialni trgovini nizkokakovostne izdelke, kar pa nikjer v definiciji socialne trgovine ni omenjeno ali sploh nakazano. Verjetno je večina sodelujočih mnenja, da se prehrambni izdelki ne morejo prodajati po zelo dostopnih ceni oz. je kvaliteta pogojena s ceno, kar žal ni res. V socialni trgovini so nizke cene in je za ljudi, ki imajo manj prihodkov. Mogoče je sklepanje včasih prehitro, a so v trgovini do nakupa upravičeni samo ljudje z manjšimi dohodki.

Rezultati so pokazali na pozitivno naravnost, da bi ljudje kupovali v socialni trgovini, ki bi imela sistem dveh različnih cen – dvocenovni sistem. Bistvo dvocenovnega plačilnega sistema je v tem, da bi imel izdelek dve ceni. Višja prva cena bi bila realna cena izdelka, druga bi bila nižja cena. Kupec bi v primeru prve cene plačal za svoj izdelek in hkrati

sofinanciral del izdelka, ki se prodaja po nižji ceni. Skozi ta plačilni sistem bi se krepila družbene solidarnosti do ljudi, ki so v slabih položajih. Prav tako bi se pokazala humanost. Prav gotovo v kapitalizmu pridobijo vsi enake možnosti dostopa do dobrin in zelo hitro se posamezniki znajdejo v položaju, ko so na robu preživetja. Pridobljeni rezultati so me presenetili in nisem pričakovala, da bodo ljudje tako odprti do te ideje. Sodelujoči so bili dokaj nevtralnno do pozitivno naravnani k tej ideji. To pa je ideja, ki je vredna udejstvovanja.

Kot primer, da dvocenovni sistema deluje v praksi, lahko navedem Scojo Fundation iz Indije. Cilji fundacije so izboljšati zdravje oči ljudi, ki živijo v ruralnem območju. Leta 2003 so začeli projekt, kjer so med prebivalce ruralnih območij razdelili brezplačna bralna očala. Kar hitro so ugotovili, da tako zastavljen projekt ne bo vodil daleč in so zasnovali novega. Morali so vpeljati sistem, s katerim bi pridobili na obeh področjih, saj se je tudi treba zavedati, da očala nekaj stanejo in čeprav so dobro namenjena, morajo za njihovo proizvodnjo pridobiti kapital. Nato so v urbanih mestih ponujali plačljiva bralna očala, da bi ta sofinancirala brezplačna bralna očala za ljudi, ki živijo v ruralnih območjih. Ta projekt je ustvaril več kot polovico vseh prihodkov fundacije. Očala izdelujejo v enakih tovarnah, edina razlika je, da imajo ljudje iz urbanih območij večjo izbiro in z nakupom financirajo brezplačna očala ljudi iz ruralnih območij (Zidar 2013: 298). To je lep primer, da lahko ljudje skozi svoj nakup sofinancirajo nakup drugih ljudi. Mogoče je težavno tak sistem vpeljati v že ustaljeno prakso, a je dober poskus, kako še privabiti in razširiti ciljno skupino kupcev. Če bi vpeljavi tak sistem, bi dejansko lahko vsak kupoval v trgovini. S tem bi si razširili svojo tržno vrednost in pridobili večjo ciljno skupino.

Na splošno so pridobljeni podatki iz intervjuja pokazali, da so pridobljeni podatki iz raziskave relevantni za prikaza velike slike in nadaljnjega dela. Poleg tega je zelo izrazito tako v raziskavi kot v intervjuju prisotna pozitivna naravnost nad širjenjem dejavnosti v druge regije. Torej obstaja velika potreba po tem in prav tako na žalost ne bi primanjkovalo uporabnikov. Kot problem se je izkazalo samofinanciranje podjetja. Kljub drugačnosti socialnega podjetja je temeljno, da se razvija podjetje kot dejavnost, ki bo proizvajala dobiček. Dobitek se potrebujejo za plače delavcev, plačilo za prostore, nadaljnji razvoj podjetja itd. (Slapnik 2010: 16).

Socialna podjetja bi morala v obdobju treh let biti zmožna samofinanciranja (Pavel, Štefanič 2005: 14). Verjetno so v prvih letih prisotne spodbude s strani države, a se ta

denar hitro porabi. Prav gotovo je cilj vsakega socialnega podjetja, da se ohrani na trgu iz lastnih virov, kar definitivno drži za Sotro. Trenutno še socialno podjetje opravlja svojo dejavnost in ima tri zaposlene osebe ter vodja. Pritok denarja se je iztekel avgusta 2015. To pomeni, da bo to leto socialno podjetje sposobno ustvarjati lastne prihodke in s tem sredstva za ohranjanje dejavnosti.

6 SKLEPI

- Stopnja prepoznavnosti socialnega podjetja Sotra je v vseh slovenskih regijah slaba.
- Stopnja prepoznavnosti socialnega podjetja Sotra je v lokalni okolici največja.
- Potreba po takšnih trgovinah v Sloveniji je velika.
- V Sloveniji je veliko upravičencev do nakupa v socialni trgovini.
- Socialna trgovina ima pozitiven prizvok.
- Ljudje menijo, da ponuja socialna trgovina nizkokakovostne izdelke.
- Ljudje menijo, da ima socialna trgovina nizke cene.
- Ljudje so solidarni do soljudi in pripravljeni pomagati.
- Ljudje bi bili pripravljeni plačati višjo ceno izdelka, če to pomeni, da si bo oseba, ki je v stiski, lahko kupila izdelek po nižji ceni.
- Skupno sodelovanje je bilo v korist socialnemu podjetju.
- Predlogi so upoštevani v praksi.
- Pri razvoju socialnega podjetja je prisoten problem financiranja.
- Socialno podjetje je postalo samovzdrževalno in se financira iz lastnih sredstev.
- V oglaševanje je lahko vključena socialna plat, saj ljudje niso negativno nastrojeni proti njej.

7 PREDLOGI

Kot prvi predlog naj omenim, da bi moralo socialno podjetje povečati svojo prepoznavnost v lokalni skupnosti. To bi lahko naredili skozi letake, ki bi jih odnesli na centre za socialno delo, domove za starejše in druge organizacije ali društva, da bi krepili prepoznavnost v lokalni okolici. S tem bi se obenem promovirali in pridobili več potencialnih kupcev. Socialno podjetje bi se brezplačno lahko promoviralo na družabnih omrežjih. Odkar smo zaključili sodelovanje in s tem projekt, Sotra redno objavlja stvari na Facebooku. Na svoji spletni strani imajo blog, ki ga redno objavljajo. Mogoče bi si najlažje prepoznavnost povečali v Koroški regiji, saj je v tej regiji že dokaj dobra prepoznavnost.

Lahko bi ustanovili posebno mobilno enoto trgovine, ki bi se peljala na določeno lokacijo in od tam prodaja izdelke. To bi rešilo še problem težko ali nedostopne lokacije, ki je lahko večkrat ovira pri izbiri trgovine za opravljanje nakupa. Na drugi strani bi z mobilno trgovino dosegli večjo pokritost. S tem bi lahko začeli v Koroški regiji. Če bi bila zadeva uspešna, kar verjetno bi bila, bi lahko dalje razmišljali o odprtju trgovine na stalni lokaciji.

Eden izmed predlogov je prav tako uvedba dvocenovnega plačilnega sistema. Prav zaradi začudenja, v kolikšni meri so ljudje pripravljeni pomagati, in dobre prakse iz tujine vidimo, da takšni modeli delujejo. Trenutno še tega predloga niso udeležili, je pa še zmeraj vreden premisleka. Verjetno je težko podreti stalno in domačo prakso za nekaj čisto novega, a bi s tem dejansko pridobili večjo ciljno skupino, kar bi posledično krepilo prepoznavnost, to pa bi posledično vplivalo na uspešnost samega podjetja. Uspešnost bi prinesla vlaganje dobička nazaj v dejavnost in morebitno širjenje dejavnosti. Mogoče bi na začetku zastavili poskusni teden in preverili novi način plačila. Če bi se to uresničilo, bi se Sotra lahko oglaševala kot vsaka druga trgovina na trgu in bi bila cilja skupina še večja. S tem bi si zagotovili redne prihodke in morebiti večanje njihove dejavnosti. Verjetno lahko nekaj takega prinese samo korist, seveda če je ideja dobro izvedena. Poleg tega bi se lahko preizkusili v socialnem marketingu, kjer bi se lahko poslužili tega, da njihova dejavnost rešuje družbeno problematiko in omogoča večjo kakovost življenja ljudi, ki so se znašli na robu. Glede predlogov so uresničili objavljanje na spletnih straneh, saj redno objavljajo razne stvari na svojem Facebooku in dopolnjujejo blog na spletni strani. Glede tega so upoštevali in uresničili predloge. Glede širjenja trgovine še ni konkretnih načrtov. Delajo na tem, da bi se izognili problemu, ki ga imajo z lokacijo trgovine. Tako iščejo novo prostore – seveda se tu pojavi problem financiranja.

8 LITERATURA

- Amin A., Cameron A., Hudson R. (2002), *Placing the social economy*. New York: Routledge.
- Branco D., Gattilin E., Tommasini G., Johannes F., Zagorc S., Zagorc S. (2004), *Uvajanje socialnega podjetništva v Sloveniji: primerjalna študija : Italija, Avstrija, Slovenija*. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
- Čačinovič Vogrinčič, G. (2002), Koncept delovnega odnosa v socialnem delu. *Socialno delo*, 41, 2: 91-96.
- Čačinovič Vogrinčič, G., Kobal, L., Mešl N., Možina M. (2009), *Vzpostavljanje delovnega odnosa in osebnega stika*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Demšar Pečak, N. (2004), Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika*, 8, 1: 29-64.
- Kotler P., Zaltman G. (1971), Social marketing: An Approach to Planned Social Change. *Jurnal of marketing*, 35: 3-12.
- Martin, F., Thompson, M. (2010), *Social enterprise: developing sustainable businesses*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Mesojedec, T., Šporar, P., Strojan, K., Valentinčič, T., Bačar, F., Sakovič, G., Strojan, T. (2012), *SOCIALNO podjetništvo*. Ljubljana: Salve.
- Mesec, B. (2009), *Metodologija raziskovanja v socialnem delu 1: Načrtovanje raziskave* (skripta). Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Ovsenik, M., Čufer, A. (2002). Organizacija in menedžment v invalidskih podjetjih v Sloveniji. *Socialno delo*, 41, 3/4: 175-181.
- Pavel, I., Štefanič, P. (2005), *Socialno podjetje: od ideje k praksi*. Ljubljana: Šent.
- Radej, B. (2010), Prednostna področja razvoja in izzivi socialne ekonomije v Prekmurju. V: *Milošević G., Kovač Z., Radej B.(ur.), Zbornik prispevkov/ Strokovna tematska konferenca Socialno podjetništvo izzivi in perspektive*. Murska sobota: Pribinovina d.o.o. (35-50).
- Pearce, J. (2003), *Social Enterprise in Anytown*. London : Calouste Gulbenkian Foundation.
- Pipan, D., Cerar, G. (2013), *Socialno podjetništvo kot priložnost za razvoj kmetijstva in podeželja*. Partner Graf d.o.o.: Grosuplje.

- Slapnik T. (2010), Pojem in razvoj socialnega podjetništva. V: Milošević G., Kovač Z., Radej B.(ur.), *Zbornik prispevkov/ Strokovna tematska konferenca Socialno podjetništvo izzivi in perspektive*. Murska sobota: Pribinovina d.o.o. (14-21).
- Zidar R., Rihter L. (2010), Vključevanje ranljivih skupin v programe socialnega podjetništva s perspektive socialnega dela. V: Milošević G., Kovač Z., Radej B.(ur.), *Zbornik prispevkov/ Strokovna tematska konferenca Socialno podjetništvo izzivi in perspektive*. Murska sobota: Pribinovina d.o.o. (66-85).
- Vesel J. (2010), Socialna ekonomija kot alternativa. V: Milošević G., Kovač Z., Radej B.(ur.), *Zbornik prispevkov/ Strokovna tematska konferenca Socialno podjetništvo izzivi in perspektive*. Murska sobota: Pribinovina d.o.o. (22-34).
- Zidar, R. (2013), Socialno podjetništvo: trend mnogih obrazov. *Socialno delo*, 52, 5, 291-305.
- Yunus, M. (2009), *Novemu kapitalizmu nasproti. Socialno podjetništvo za svet brez revščine*. Učila international: Tržič.

SPLETNI VIRI

- Boschee, J. (2006), *Strategic marketing for social entrepreneurs*. Social Enterprise Reporter. Dostopno na https://scholar.google.si/scholar?q=Boschee,+J.+282006%29,+Strategic+marketing+for+social+entrepreneurs&hl=sl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwjzruSlkZDLAhXDORQKHqWB5UQgQMIKTAA (20. 2. 2016).
- Forum socialnega podjetništva. Dostopna na: <http://fsp.si/info/socialno-podjetnistvo/financiranje-socialnega-podjetnistva/> (10.5.1016).
- Germak J., A., Singh K., K. (2009), Social Entrepreneurship: Changing the Way Social Workers Do Business. *Administration in Social Work*, 34,1: 79-95. Dostopno na https://www.researchgate.net/publication/248921325_Social_Entrepreneurship_Changing_the_Way_Social_Workers_Do_Business (24.2.2016).
- Gray, M., Healy, K., Crofts, P. (2003), Social enterprise: is it the business of social work? *Australian Social Work*, 56, 2: 141-153. Dostopna na: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1046/j.0312-407X.2003.00060.x> (10.5. 2016).

- Program ukrepov 2014 – 2015 za izvajanje strategije razvoja socialnega podjetništva za obdobje 2013 – 2016. Dostopno na: www.mddsz.gov.si (20. 2. 2016).
- Social Economy Europe. Dostopno na: <http://www.socialeconomy.eu.org/> (14.3.2016)
- Social Business Initiative of the European Commission. Dostopna na: http://ec.europa.eu/internal_market/publications/docs/sbi-brochure/sbi-brochure-web_en.pdf (15. 3. 2016).
- Socialno podjetje Sotra plus, d.o.o., so. p. Dostopno na: http://www.sotra.si/?doing_wp_cron=1463419245.6083579063415527343750 (5. 5. 2016).
- O projektu: Projekt socialna trgovina Sotra: Dostopna na: www.sent.si (15. 5. 2016).
- Strategija za razvoj socialnega podjetništva za obdobje 2013 – 2016. Dostopno na: www.mddsz.gov.si (20. 2. 2016).
- SURS denarna socialna pomoč – po regijah. Dostopno na: <http://www.stat.si/obcine/sl/2011/Theme/Index/SocialnaDenarnaPomoc> (16.5.2016).
- SURS delež žensk. Dostopno na: <http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5148&idp=17&headerbar=15> . (16. 5. 2016).
- SURS starostna piramida. Dostopno na: <http://www.stat.si/PopPiramida/Piramida2.asp> (16. 5. 2016).
- SURS člani gospodinjstva. Dostopno na: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5465&idp=17&headerbar=15> (16. 5. 2016).
- SURS izobrazba v Sloveniji. Dostopno na: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=4412> (16. 5. 2016).
- SURS potreba sredstev v gospodinjstvu v letu 2010. Dostopno na: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5495> (15. 5. 2016).
- Denarna sociala pomoč. Dostopno na: http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/denarna_socialna_pomoc/ (15.5.1016).

- ŠENT – Slovensko združenje za duševno zdravje. Dostopno na: http://www.sent.si/index.php?m_id=sotra (15. 5. 2016).
- Zakona o socialnem podjetništvu (ZSocP). Ur. l. RS št. 20/2011. Dostopno na: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=102703> (14. 3. 2016).

9 PRILOGE

9.1 Priloga A

PREPOZNAVANOST TRGOVINE SOTRA V ŠIRŠEM OKOLJU

Smo študentje 3. Letnika Fakultete za socialno delo. V sklopu projekta »Po kreativni poti do praktičnega znanja« raziskujemo prepoznavnost trgovine Sotre na Goriškem, Koroškem, v Podravju, Osrednji in Jugovzhodni Sloveniji. Zanima nas, kako nakupujete prehrabne izdelke, kakšne so vaše navade glede priprave obrokov in kakšno je vaše mnenje o socialni trgovini Sotra (če jo poznate).

Vprašalnik je anonimen in traja približno 7 minut.

PREPOZNAVANOST

1. Ste že slišali za socialne trgovine?

- a) Da.
- b) Ne.

2. Kaj menite, da velja za socialne trgovine? Prosim označite na ravni črti med dvema dimenzijama z X h kateri dimenziji se bolj nagibate.

IMAJO POZITIVEN PRIZVOK -----IMAJO NEGATIVEN PRIZVOK

NIZKE CENE ----- VISOKE CENE

KAKOVOSTNI IZDELKI ----- NIZKOKAKOVOSTNI IZDELKI

ZA VSE LJUDI ----- SAMO ZA REVNE

Socialne trgovine omogočijo ljudem, ki so v materialnih stiskah, dostop do osnovnih prehrabnih izdelkov po dostopni ceni.

3. Ali menite, da v Sloveniji potrebujemo takšne trgovine?

- a) Da.
- b) Ne.

Do nakupa v socialni trgovini so upravičene osebe, kateri mesečni prihodek ne presega 450 evrov. Hkrati se med upravičene šteje upokojene osebe (invalidsko in starostno upokojene) ter študenti.

4. Bi nakupovali v takšni trgovini, če bi bili do tega upravičeni?

- a) Da.

b) Ne.

5. Poznate koga, ki bi bil upravičen do nakupa v takšni trgovini?

a) Da.

b) Ne.

6. Ste že slišali za trgovino Sotra?

a) Da.

b) Ne

Dvocenovni sistem, je sistem, ki omogoča vsem ljudem nakupovanje artiklov v trgovini Sotra, po konkurenčnih cenah, le da imajo ljudje z dohodki, ki ne presegajo 450€, del nakupa subvencioniran s strani nakupa ostalih strank.

7. Koliko bi želeli kupovati v trgovini z dvo cenovnim sistemom?

Nikoli	1	2	3	4	5	Vedno
--------	---	---	---	---	---	-------

DEMOGRAFSKI PODATKI

8. Spol: M Ž

9. Starost: _____

10. Občina bivanja: _____

11. Tip naselja:

a) Manj kot 2000 prebivalcev

b) 2000 do 10.000 prebivalcev

c) Nad 10.000 prebivalcev.

12. Koliko članov ima vaše gospodinjstvo: _____

13. Kakšni so neto mesečni prihodki celotnega gospodinjstva s katerimi lahko razpolagate:

a) Do 560 evrov.

b) Od nad 560 evrov do 1000 evrov.

c) Od nad 1.000 evrov do 1.500 evrov.

d) Od nad 1.500 evrov do 2.000 evrov.

- e) Nad 2.000 evrov.

14. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?: (obkrožite odgovor)

- a) Nedokončana OŠ (I. stopnja) ali dokončana OŠ (II. Stopnja).
- b) Nižje poklicno izobraževanje (III. Stopnja) ali srednje poklicno izobraževanje (IV. Stopnja).
- c) Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje (V. stopnja) ali višješolski program (VI. stopnja).
- d) Visokošolski strokovni program in univerzitetni program, 1. Stopnja bolonjskega sistema.
- e) Magisterij znanosti ali doktorat znanosti, 2. Stopnja bolonjskega sistema.
- f) Drugo:_____

15. Kakšen je vaš status?

- a) Zaposlena oseba. (Podčrtaj: javni sektor/ privatni sektor/ samozaposlen)
- b) Brezposelna oseba. (Podčrtaj: prijavljen na ZRSZ/ dolgotrajno brezposelna oseba/ /prejemnik denarne socialne pomoči/ ne prejemam denarne socialne pomoči /drugo)
- c) Upokojena oseba. (Podčrtaj: invalidsko upokojena / starostno upokojena)
- d) Študent/ka
- e) Drugo:_____

Hvala za sodelovanje!

9.2 Priloga B

Spletni vprašalnik

Q1 – Ste že slišali za socialne trgovine?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Q2 – Kaj menite, da velja za socialne trgovine?

Označite, k kateri dimenziji se bolj nagibate.

IMAJO POZITIVEN PRIZVOK	☐	☐	IMAJO NEGATIVEN PRIZVOK
NIZKE CENE	☐	☐	VISOKE CENE
KAKOVOSTNI IZDELKI	☐	☐	NIZKOKAKOVOSTNI IZDELKI
ZA VSE LJUDI	☐	☐	ZA REVNE

Q3 – Ali menite, da v Sloveniji potrebujemo takšne trgovine?

Do nakupa v socialni trgovini so upravičene osebe, katere mesečni prihodek ne presega 450 evrov. Med upravičence se šteje tudi upokojene osebe in študente.

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Q4 – Bi nakupovali v takšni trgovini, če bi bili do tega upravičeni?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Q5 – Poznate koga, ki bi bil upravičen do nakupa v takšni trgovini?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Q5 – Ste že slišali za trgovino SOTRA?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

Q6 – Koliko bi si želeli nakupovati v trgovini z dvocenovnim sistemom?

Dvocenovni sistem, je sistem, ki omogoča vsem ljudem nakupovanje artiklov v trgovini Sotra, po konkurenčnih cenah, le da imajo ljudje z dohodki, ki ne presegajo 450€, del nakupa subvencioniran s strani nakupa ostalih strank.

	1	2	3	4	5	
Nikoli	☐	☐	☐	☐	☐	Vedno

XSPOL – Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

XSTARleta – Koliko ste stari?

XLOKACOB – Prosimo, med naštetimi izberite občino, kjer imate stalno bivališče.

XLOKACTN6 – Tip naselja:

- ☐ Manj kot 2.000 prebivalcev
- ☐ 2000 do 10.000 prebivalcev
- ☐ Več kot 10.000 prebivalcev

Q18 – Koliko članov ima vaše gospodinjstvo?

Q19 – Kakšni so neto mesečni prihodki celotnega gospodinjstva s katerimi lahko razpolagate?

- ☐ do 560 €
- ☐ nad 560€ do 1.000€
- ☐ nad 1.000€ do 1.500€

- ☐ nad 1.500€ do 2,000€
- ☐ nad 2,000€

XIZ5a7 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ osnovna šola ali manj
- ☐ poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- ☐ štiriletna srednja šola
- ☐ višja šola, visoka šola
- ☐ univerzitetna izobrazba, 1. Stopnja bolonjskega sistema
- ☐ znanstveni magisterij ali doktorat

XDS5a14 - Kakšen je vaš status ?

- ☐ študent
- ☐ samozaposlen
- ☐ zaposlen v javnem sektorju (uprava, šolstvo, zdravstvo, sociala, kultura...)
- ☐ zaposlen v neprofitnem sektorju (društva, združenja ...)
- ☐ zaposlen v podjetju
- ☐ gospodinja
- ☐ upokojenec, invalidsko upokojen
- ☐ upokojenec, starostno upokojen
- ☐ brezposeln, prijavljen na ZRSZ
- ☐ brezposeln, dolgotrajno brezposelna oseba
- ☐ Drugo:

9.3 Priloga C

Intervju z direktorico socialnega podjetja SOTRA PLUS d.o.o. so. p.

1. Študentje smo raziskovali stopnjo prepoznavnosti trgovine Sotre, hkrati smo se še usmerili na prehranske navade kupcev. Kakšno je vaše mnenje glede teme raziskovanja?

Sodelovanje z vašo fakulteto je potekalo nekako vzporedno z našimi začetki, ko smo se sami ukvarjali še s čisto začetnimi težavami, kljub temu pa ocenjujem, da je sodelovanje bilo v obojestransko korist. /Zaključki vaše raziskave so za nas še kako pomembni, saj nam dajejo dobro izhodišče za nadaljnje delo/ (1). Prehranske navade ljudi so namreč pogojene tako s socialnimi kot tudi okoljskimi dejavniki, zato imajo rezultati raziskave za nas visoko dodano vrednost.

2. Ste bili zadovoljni s pridobljeni rezultati iz raziskave »Prepoznavnosti trgovine Sotra v širšem okolju«?

/Rezultati raziskave so podali odgovore na vprašanja, ki smo si jih zastavili, kot tudi kako nas vidijo od zunaj zato smo v tem smislu zadovoljni, seveda pa to za nas sedaj pomeni, da bo treba na tem področju še precej postoriti/(2).

3. So se vaša predhodna pričakovanja glede rezultatov potrdila ali ovrgla? Lahko natančno opredelite katera?

Rezultati ankete so vsekakor pokazali, /da potrebe po tovrstnih trgovinah prav gotovo obstajajo tudi v drugih krajih/(3), še posebej na tistih območjih kjer je velika brezposelnost, žal pa so tudi za odprtje takšnih trgovin /potrebna finančna sredstva/ (4), težave pa so tudi z dobavo izdelkov, logistiko ipd. /Menim, da je odprtje tovrstne trgovine povezano z veliko večjimi problemi, kot pa odprtje katerekoli običajne trgovine, zato se tega kljub interesom in pogovorih s predstavniki različnih lokalnih skupnosti, do sedaj še nismo lotili/ (5).

4. So rezultati izvedene raziskave vplivali na vaše bodoče poslovne odločitve?

/DA, še posebej, če govorimo o komuniciranju z vsemi deležniki, ki se pojavljajo v socialni trgovini, na tem področju smo kar veliko naredili./ (6)

5. Ste upoštevali kakšne predloge iz »Poročila o raziskavi - Prepoznavnosti trgovine Sotra v širšem okolju«? Če ja, katere in kako?

Seveda smo /upoštevali predloge/ (7), ki ste jih študenti podali, in sicer ne samo po zaključku temveč že med samim potekom raziskave. /Še posebej bi tukaj lahko izpostavili uporabo »novih« marketinških orodij, kot so Facebook in spletna stran/ (8). Spoznali smo, da se medsebojni načini komunikacije spreminjajo in da se vse bolj uveljavlja digitalni marketing.

6. Imate načrt uresničitve še kakšnega predloga, ki smo ga spoznali iz rezultatov raziskave »Prepoznavnosti trgovine Sotra v širšem okolju«?

Problemi, ki nas pestijo so predvsem /kadrovske težave, smo majhen kolektiv, ki nima »marketinško« usposobljenih ljudi, zato so naši koraki prav gotovo počasnejši, kljub temu pa smo že sedaj uresničili kar nekaj predlogov, ki ste jih študentje predlagali, v prihodnosti pa jih bomo še več/. (9)

7. Ste na podlagi rezultatov ugotovili nov predlog, ki ga boste uresničili?

Na podlagi raziskave smo ugotovili, /da so potrebe po tovrstni trgovini posebej velike v manjših krajih, zato sedaj intenzivno delamo na rešitvi kako »pripeljati« socialno trgovino v te kraje in glede na potek dogajanja pričakujem, da bomo prve rešitve lahko že kmalu predstavili/(10).

8. Imate kakšne načrte in možnosti za širjene Socialno trgovino Sotra v druge slovenske regije?

/Na tem področju smo v zadnjem času precej aktivni, opravili smo že veliko pogovorov z različnimi lokalnimi skupnostmi, kjer so izrazili željo oz. potrebo po tovrstni trgovini, zato pričakujem, da bomo že v jeseni na tem področju bolj konkretni./ (11)

9. Ste uvedli kakšne dodatne ali dopolnili kakšne dejavnosti, kot je blog ali družabna omrežja, ki vas povezujejo z množičnimi mediji?

Priložnosti je prav gotovo še veliko, tudi različne marketinške aktivnosti, ki jih do zdaj nismo izvajali, ker smo nekako menili, da /klasično oglaševanje ipd. za socialno trgovino ni primerno, in tako mislimo tudi še danes./ (12) So pa seveda še druge možnosti, da ljudi seznanimo, da smo tukaj, ko nas potrebujejo. /Z raziskavo smo ugotovili tudi, da je naš velik problem tudi lokacija, ki je za nekatere ljudi, predvsem starejše težje dostopna./ (13) /Ves čas razmišljamo tudi o novih, dodatnih dejavnostih, ki bi bile potrebne pa jih zaradi omejitve prostora ne moremo izvesti./ (14) To sta morda naši največji težavi, zato bomo v prihodnjih mesecih intenzivno delali predvsem na iskanju novih prostorov in tukaj resnično upamo, da bomo naleteli na pozitivne odzive tudi s strani lokalnih skupnosti.

10. V času našega sodelovanja je bilo podjetje financirano iz projekta - Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, ki je delno financiran iz Evropskega socialnega sklada. Se bo podjetje ohranilo na trgu brez financiranja iz projekta?

/Menim, da bi bilo zelo neresno, če bi projekt zastavili tako, da bi se po obdobju financiranja zaključil./ (15) Šent – slovensko združenje za duševno zdravje je že v štartu projekt socialne trgovine zastavil tako, da bo leta lahko delovala tudi po zaključku financiranja. Projekt se zaključuje prav v teh dneh (julij 2015) in /vse je pripravljeno tako, da bo trgovina »odprtega srca« lahko poslovala tudi po zaključku projekta, seveda pa bo v prihodnje treba na področju socialne trgovine še veliko dela./ (16) Je pa naše dosedanje delo naletelo na /pozitivni odziv, še posebej med ljudmi, ki so zaradi slabe finančne situacije potisnjeni na obrobje./ (17) /V manj kot dveh letih poslovanja smo usposobili in trajno ali za določen čas zaposlili več oseb, ki so sedaj na trgu dela bolj konkurenčni, prav tako pa so se jim izboljšali socialni stiki s tem pa tudi povečale možnosti za samostojnost./ (18) /Vzpostavili smo dobre odnose z dobavitelji, ki so v tem letu lahko spoznali, da je tudi socialno podjetje lahko resen in odgovoren poslovni partner, ki spoštuje dogovore, predvsem pa skrbi za dobrobit svojih odjemnikov./ (19) Tudi s tega vidika smo z rezultati zadovoljni, seveda pa to še zdaleč ni vse, še veliko tega moramo storiti, predvsem si želimo, da bi dobavitelji oz. proizvajalci v nas prepoznali in

videli priložnost, za resnično in pravo družbeno odgovornost. S tem ko izdelke, ki bi jih bodisi zaradi poškodovane embalaže ali krajšega roka trajanja zavrgli, prodajo nam po nižji ceni, lahko resnično veliko prispevajo za dobrobit ljudi, ki so se trenutno znašli v težki socialni oz. ekonomski stiski.

10 POVZETEK

Diplomska naloga je razložila pojem socialne ekonomije in postavila polje za umestitev socialnega podjetništva vanjo. Predstavila sem nov pristop k marketingu socialnega podjetja in koncept socialnega marketinga, ki si prizadeva izboljšati kakovost življenja v družbi, kar ni tako oddaljeno od ciljev socialnega podjetja. Poiskala sem vzporednice med socialnim delom in socialnim podjetništvom, kjer se je pokazalo, da skupno sodelovanje koristi obema stranema. Za socialne delavke je socialno podjetništvo priložnost stopiti v akcijo in rešiti družbeno problematiko na inovativen način, kar je mnogokrat ovirano v okviru javnih služb.

Primer socialnega podjetja v Sloveniji predstavlja tovrstno edinstveno dejavnost pri nas. Deluje kot socialna trgovina, ki v prvi vrsti ponuja možnost ljudem, ki so se znašli v gmotni stiski, dostop do prehrabnih izdelkov po nižji ceni ter zaposluje ljudi, ki so primarno izključeni s trga dela. Metodološki del je bila študija primera Socialnega podjetja Sotra plus, d. o. o. V prvem delu je bila na kvantitativen način merjena prepoznavnost socialnega podjetja v lokalni in širši okolici. Kvalitativen del je zajel intervju z direktorico o uspešnosti sodelovanja in raziskave. V prvi vrsti je bil povod za takšno raziskavo začetno projektno financiranje in kaj bo po končanem projektu. Da je dejavnost oz. podjetje uspešno, mora obstajati potreba po njem, ljudje pa ga morajo poznati. Rezultati raziskave so pokazali, da preveč sodelujočih pozna nekoga, ki bi bil upravičen do nakupa v socialni trgovini, kar kaže zelo zaskrbljujočo sliko družbe. Na drugi strani pa pokaže dejansko potrebo po tem socialnem podjetju in dejstvo, da ciljna skupina obstaja in je zelo velika. Posledično bi se socialno podjetje ohranilo na trgu, saj obstaja veliko ciljna skupina in je zaželeno ter nadvse pomembna dejavnost. Glede prepoznavnosti trgovine je slika popolnoma drugačna, saj je zelo slabo prepoznana v lokalni in širši okolici, kar je mogoče lahko v prihodnosti razlog, zakaj se podjetje ne bi moralo ohranjati na trgu. Prav tako je vprašanje, kako država uveljavlja svojo Strategijo za spodbujanje socialnega podjetništva, katere cilj je večanje prepoznavnosti le-tega. Če potegnemo črto, je socialno podjetje v Slovenijo slabo prepoznano, a je na dobri poti, da se stvar obrne.