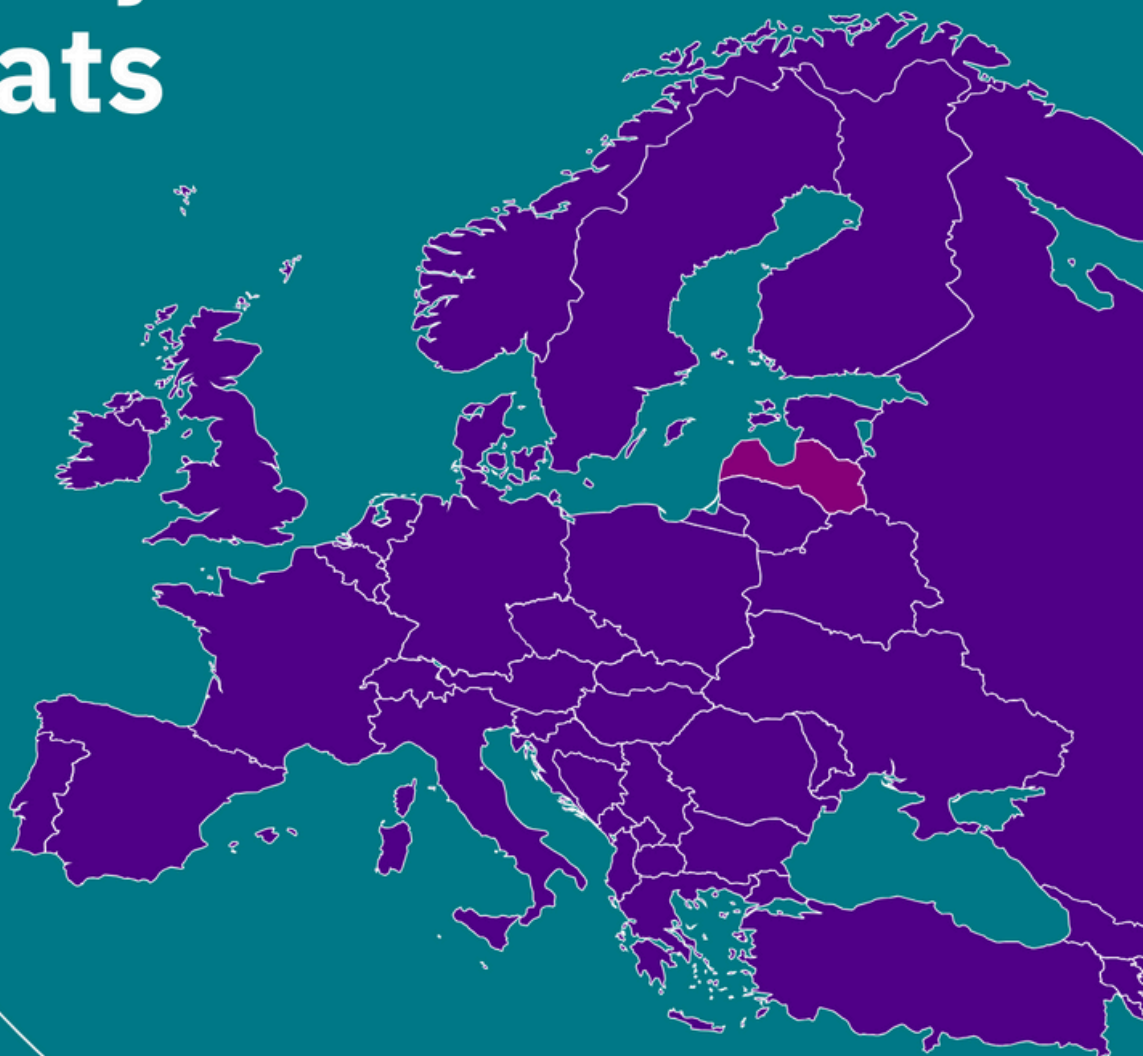




europaean  
social enterprise  
**monitor**

2023  
2024

# Latvijas sociālās uzņēmējdarbības pārskats





<b>IEVADS</b> .....	<b>3</b>
<b>FAKTU APKOPOJUMS</b> .....	<b>4</b>
<b>SALĪDZINĀJUMS</b> .....	<b>5</b>
<b>SOCIĀLĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA LATVIJĀ</b> .....	<b>8</b>
1. Vecums un attīstības stadija .....	9
2. Uzņēmējdarbības nozares .....	11
3. Juridiskais regulējums .....	12
<b>SOCIĀLĀ UN VIDES IETEKME</b> .....	<b>14</b>
1. Ietekmes jomas .....	14
2. Atbalsta saņēmēji .....	15
3. Ietekmes novērtējums .....	16
<b>TIRGUS, NAUDA UN FINANSĒJUMS</b> .....	<b>17</b>
1. Ienākumu avoti .....	17
2. Ieņēmumi un peļņa .....	18
3. Ilgtspējīga finanšu plānošana .....	19
4. Finansējums un ieguldījumi .....	20
5. <u>Sociālais iepirkums un sociāli atbildīga iepirkšanās</u> .....	21
<b>IZAUGSME UN INOVĀCIJA</b> .....	<b>22</b>
1. Inovācijas un tehnoloģijas .....	22
2. <u>Mērogošana</u> .....	23
<b>DARBINIEKI UN PĀRVALDĪBA</b> .....	<b>24</b>
1. Personāls .....	24
2. Brīvprātīgais darbs .....	25
<b>ŠĶĒRŠĻI UN VIRZĪTĀJSPĒKI</b> .....	<b>26</b>
1. Šķēršļi .....	26
2. Politiskais atbalsts .....	27
3. Atbalsts sociālās uzņēmējdarbības ekosistēmai .....	28



Eiropas Sociālo uzņēmumu pārskats (ESEM) ir ikgadējs pētījums par sociālo uzņēmējdarbību visā Eiropā. Tā mērķis ir sniegt lēmumu pieņēmējiem, sociālajiem uzņēmējiem un to darbiniekiem, akadēmiskajai videi un pilsoniskajai sabiedrībai datus par sociālo uzņēmējdarbību, sociālajiem uzņēmējiem un ekosistēmu. ESEM ļauj padziļināti aplūkot sociālās uzņēmējdarbības potenciālu un izaicinājumus un atbalstīt uz pierādījumiem balstītas politikas veidošanu, kā arī turpmāk attīstīt finansiālo un nefinansiālo atbalstu.

Šis ir otrais Latvijas sociālo uzņēmumu pārskats - ESEM 2023/2024, pirmo reizi Latvijā ESEM tika veikts 2021./2022.gadā. Tas bija svarīgs solis uz pierādījumiem balstītas politikas veidošanā. Datus apkopoja Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija ar Labklājības ministrijas, Reach for Change Latvia atbalstu, kā arī Ekonomikas un Kultūras augstskolas ieguldījumu datu analizē.

## REGITA ZEĪĻA

**Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācijas direktore**

*ESEM pārskata veidošana palīdz pilnībā īstenot sociālās uzņēmējdarbības jomas potenciālu. Apkopojot uzticamus datus, mēs varam identificēt nozīmīgas problēmas, izcelt izcilus panākumus un veidot mērķtiecīgu atbalstu, kas veicinās nozīmīgas pārmaiņas. Latvijas dalība ESEM nodrošina to, ka esam daļa no plašākām diskusijām Eiropā, kurās mūsu atziņas ir daļa no kopīgā progressa un inovācijām. Dati nav tikai skaitļi - tie ir pamats spēcīgākas un ietekmīgākas sociālās ekonomikas veidošanai.*



## IMANTS LIPSKIS

**Labklājības ministrijas**

**Darba tirgus politikas departamenta direktors**

*Esam pateicīgi sociālajiem uzņēmumiem par viņu radīto sociālo ietekmi un atbalstu dažādu sabiedrībā aktuālu sociāli-ekonomisko problēmu risināšanā. Lai turpinātu pilnveidot sociālās uzņēmējdarbības ekosistēmu, svarīga ir atgriezeniskā informācija no pašiem sociālajiem uzņēmumiem, tāpēc esam pateicīgi par iespēju iepazīties ar pārskatā apkopoto statistisko un analītisko informāciju, kas noderēs turpmākajā darbā pie sociālās uzņēmējdarbības nozares stiprināšanas.*





## JURIDISKAIS STATUSS

- 50% respondentu piekrīt, ka īpašs juridiskais statuss sociālajam uzņēmumam ir vērtīgs
- 9.3% respondentu uzskata, ka juridiskais statuss nav vērtīgs
- 20.4% respondentu uzskata, ka kopumā šis juridiskais statuss ir vērtīgs, bet pašreizējais statuss ir jāuzlabo



## ATTĪSTĪBAS STADIJA

- Vairākums uzņēmumu (31.5%) atrodas stabilā izaugsmes stadijā
- 27.8% uzņēmumu ir agrīnā izaugsmes stadijā
- 20.4% respondenti uzskata, ka atrodas vēlinā izaugsmes stadijā
- 13% respondenti ir darbības uzsākšanas stadijā



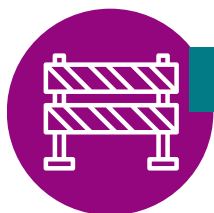
## BIEŽĀKĀS DARBĪBAS NOZARES

- Izglītība 35.2%
- Māksla, izklaide un atpūta 27.8%
- Veselība un sociālais darbs 24.1%
- Informācijas un komunikācijas 11.1%



## SOCIĀLĀ IETEKME

- 66.7% uzskata, ka sociālā ietekme ir ļoti svarīga, un viņu lēmumu pieņemšana ir cieši saistīta ar sociālajiem mērķiem
- 18.5% uzskata, ka sociālā ietekme ir svarīga, un tai ir centrālā loma stratēģiskos lēmumos
- tikai 7.4% to vērtē kā vidēji svarīgu vai maznozīmīgu



## BIEŽĀKIE ŠĶĒRSĻI SOCIĀLAJĀ UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

- 33.3% respondentu norādīja, ka ekonomiskie un politiskie apstākļi ir "būtisks šķērslis" viņu organizācijai, un 29.6% norādīja, ka tas ir "ļoti nozīmīgs šķērslis"
- 27.8% aptaujāto uzskata, ka valsts atbalsta programmu trūkums ir "traucējošs", bet 25.9% to uzskata par "ļoti nozīmīgu šķērslī"
- 16.7% kā "ļoti lielu šķērslī", bet 22.2% kā "lielu šķērslī" min finansiālo iespēju trūkumu



**Šī nodaļa sniedz ieskatu ESEM 2021/2022 un 2023/2024 datu salīdzinājumā, izceļot interesantākos faktus un galvenās tendences, kas veidojušas sociālās uzņēmējdarbības nozari Latvijā pēdējo trīs gadu laikā. Šis salīdzinājums ir balstīts uz 82 sociālo uzņēmēju atbildēm, kas saņemtas ESEM 2021/2022 datu vākšanas laikā, un 54 atbildēm ESEM 2023/2024 datu vākšanas laikā.**

Ziņojumā atspoguļotas nozīmīgākās izmaiņas un attīstības tendences Latvijas sociālo uzņēmumu sektorā 2023.gadā salīdzinājumā ar 2021.gadu. Galvenie secinājumi norāda uz jauno uzņēmumu skaita samazināšanos, kas varētu liecināt par pieaugošiem ārējiem izaicinājumiem, piemēram, ekonomisko nestabilitāti. Tajā pašā laikā pieaug sociālo uzņēmēju fokuss uz vides ilgtspēju, ieviešot aprites ekonomikas principus un stiprinot iekšējos procesus atbildīgākai resursu pārvaldībai.

Sociālie uzņēmumi turpina aktīvi darboties, lai uzlabotu sabiedrības labklājību, jo īpaši veselības, izglītības un nevienlīdzības mazināšanas jomā. ANO ilgtspējīgas attīstības mērķi kļūst arvien svarīgāki uzņēmumu stratēģiskajos lēmumos, un tas liecina par nozares apņemšanos veicināt sociālo ietekmi. Tomēr vides jautājumiem tiek pievērsta mazāka uzmanība salīdzinājumā ar sociālajiem jautājumiem.

Sociālo uzņēmumu tiesiskais regulējums un statuss joprojām ir aktuāls diskusiju temats, daži uzņēmumi uzskata, ka pašreizējos tiesību aktus varētu uzlabot, lai piedāvātu konkrētākus atbalsta mehānismus. Šāda pieeja varētu palīdzēt uzņēmumiem paplašināt savu darbību un efektīvāk sasniegt savus mērķus.

Visbeidzot, COVID-19 pandēmija būtiski ietekmēja nozari, taču uzņēmumi pielāgojās, radot jaunus produktus un pakalpojumus, kas palīdzētu sasniegt gan esošās, gan jaunas mērķa grupas. Šīs adaptācijas veicina inovāciju un digitālo transformāciju uzņēmējdarbībā, kas savukārt sekmē uzņēmumu noturību mainīgajā vidē. Pārskats norāda uz Latvijas sociālo uzņēmumu nozares attīstības potenciālu un nepieciešamību pēc integrētas politikas un atbalsta sistēmas, kas veicinātu ilgtspējīgu nozares izaugsmi.

Šis salīdzinājums ļauj ne tikai labāk izprast Latvijas sociālo uzņēmumu sektora pašreizējo stāvokli, bet arī identificēt iespējamus uzlabojumu virzienus, kas veicinātu ilgtspējīgu nozares izaugsmi un lielāku ietekmi sabiedrības labā.

## Organizāciju skaits un attīstības posmi

2021

Lielākā daļa sociālo uzņēmumu bija **agrīnā izaugsmes posmā**, 41.5% uzņēmumu atradās sākotnējās ieviešanas un izaugsmes stadijās, savukārt tikai 11% uzņēmumu bija sasnieguši **stabilu posmu**. Šis fakts norāda uz to, ka liela daļa uzņēmumu turpina attīstīt savas darbības un stiprināt savu pozīciju tirgū, bet tikai neliels skaits ir nonācis līdz stabilitātei.

2023

Jaunu organizāciju **dibināšanas rādītājs ievērojami samazinājās**, nokrītot līdz 1.9%. Šī lejupslīde norāda uz iespējamu jaunu sociālo uzņēmumu dibināšanas samazināšanos, kas var būt saistīta ar ekonomiskajiem un sabiedrības izaicinājumiem vai citiem ārējiem faktoriem.

## Nozaru sadalījums

2021

Sociālie uzņēmumi lielākoties darbojās **veselības un sociālās aprūpes nozarēs** (30.5%), kā arī **izglītības nozarē** (28%). Šīs jomas liecina par uzņēmumu fokusu uz sabiedrības labklājības un izglītības jautājumiem, īpaši vēršot uzmanību uz sabiedrības grupām ar dažādām sociālajām vajadzībām.

2023

**Izglītība** joprojām ir nozīmīga joma, tomēr citas nozares, piemēram, **māksla** un **informācijas un komunikācijas tehnoloģijas** (IKT), ieguva lielāku pārstāvību. Mākslas un izklaides sektora pieaugums norāda uz lielāku interesi par radošo industriju attīstību Latvijā, kas ir svarīgs sociālais aspekts sabiedrības dzīves kvalitātes uzlabošanai.

## Juridiskais ietvars

2021

Likumā noteiktā **sociālā uzņēmuma statusa vērtība** tika uztverta ar zināmu dalījumu viedokļos. 58.5% respondentu uzskatīja, ka sociālā uzņēmuma juridiskais statuss ir vērtīgs, tomēr 22% to nevērtēja kā nepieciešamu vai noderīgu.

2023

Pieaugusi diskusija par nepieciešamību pēc **specifiskāka tiesiskā regulējuma** sociālajiem uzņēmumiem, lai pielāgotu to tiesisko statusu un sekmētu labāku atbalstu, tostarp nodokļu atvieglojumus un noteiktus regulējumus, kas būtu noderīgi uzņēmumu efektīvākai darbībai.

## Sociālās un vides ietekmes prioritātes

2021

Sociālās ietekmes mērķi bija ļoti nozīmīgi, īpaši domājot par ANO Ilgtspējīgas attīstības mērķiem, piemēram, **labas veselības un labklājības veicināšanu**, **nevienlīdzības samazināšanu** un **ciešāku sadarbību** partnerību ietvaros. Liela uzmanība tika pievērsta sociālajiem jautājumiem, bet mazāka - vides aspektiem.

2023

Sociālo uzņēmumu prioritātes nemainīgi saglabāja fokusus uz sociālajiem mērķiem, taču pieauga interese par **vides ilgtspēju**, īpaši aprites ekonomikas principu ieviešanu uzņēmumu darbībā. Daudzi uzņēmumi centās integrēt atbildīgākus procesus savās iekšējās operācijās, piemēram, materiālu pārstrādi un atkritumu samazināšanu.

## COVID-19 ietekme

2021

Pēc COVID-19 pandēmijas uzņēmumi turpināja pielāgoties jaunajiem apstākļiem. 36.6% uzņēmumu bija radījuši **jaunus piedāvājumus** savām esošajām mērķa grupām, un 29.3% uzņēmumu **digitalizēja savus pakalpojumus**. Tomēr daudzi uzņēmumi vēl joprojām izjuta finansiālas grūtības un darbības izaicinājumus.

2023

Lielāka uzmanība tika pievērsta **inovāciju izstrādei** un **jaunu tirgus grupu apgūšanai**, lai kompensētu pandēmijas radītos zaudējumus. Uzņēmumi centās nostiprināt savu klātbūtni tirgū ar pielāgotiem piedāvājumiem un uzsāka jaunas partnerības, lai paplašinātu savas darbības iespējas.

## Ietekmes mērīšana un komunikācija

2021

Daudzi uzņēmumi vēl **neīstenoja** strukturētu **ietekmes mērīšanu**. Tikai 25.9% uzņēmumu mērīja savu ietekmi pastāvīgi, un lielākā daļa veica mērījumus reizi gadā. Šis trūkums norādīja uz vajadzību pēc efektīvākām ietekmes novērtēšanas metodēm, īpaši attiecībā uz ietekmes pārskatiem un klientu atsauksmēm.

2023

Pieaugusi tendence **regulāri mērīt ietekmi**, galvenokārt izmantojot aptaujas, statistikas datus un citu informāciju, lai izveidotu caurspīdīgāku ietekmes vērtējumu un uzlabotu savstarpējo uzticēšanos ar sadarbības partneriem un klientiem. Šī prakse sekmēja uzņēmumu spēju demonstrēt savu ietekmi uz sabiedrību un piesaistīt jaunus klientus un investīcijas.



Šajā pārskatā ir sniegts visaptverošs sociālās uzņēmējdarbības organizāciju un sociālo uzņēmumu darbības tendenču novērtējums, aplūkojot tiesisko regulējumu, sociālās un vides ietekmes prioritātes, kā arī organizāciju izveides un attīstības posmus. Īpašs uzsvars tiek likts uz atbilstību ANO Ilgtspējīgas attīstības mērķiem, atbalsta mehānismiem, kas pieejami vietējā un valsts līmenī, un uzņēmumu spēju pielāgoties pēc pandēmijas izaicinājumiem. Pamatojoties uz 54 aptaujāto sociālo uzņēmēju atbildēm, šis ziņojums kalpo kā vērtīgs resurss politikas veidotājiem, uzņēmējiem un akadēmisko aprindu pārstāvjiem ar mērķi veicināt uz pierādījumiem balstītu pieeju sociālās uzņēmējdarbības veicināšanai un atbalstam Latvijā.

## VIETĒJAIS KONTEKSTS UN LIKUMDOŠANA

Latvijā termins "sociālā uzņēmējdarbība" pirmo reizi parādījās 2000. gadu vidū, un tas tika iekļauts nacionālajos stratēģiskajos plānošanas dokumentos kā viens no veidiem, kā risināt sociālās problēmas. Sociālā uzņēmējdarbība sāka aktīvāk attīstīties 2015. gadā, kad tika nodibināta Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija. Neskatoties uz to, šis uzņēmējdarbības modelis Latvijā ir vēl salīdzinoši jauns, kas nozīmē sabiedrības zemāku informētību par sociālās uzņēmējdarbības būtību un lomu sabiedrībā, kā arī zināšanu trūkumu pašiem sociālajiem uzņēmumiem un grūtības mērīt to radīto ietekmi.

Sociālā uzņēmuma likums Latvijā stājās spēkā 2018. gada 1. aprīlī. Sociālās uzņēmējdarbības ekosistēmas pārstāvji ilgstoši un aktīvi iesaistījās diskusijās par nozares definēšanu, kas galu galā rezultējās ar īpašu tiesiskā regulējuma izveidi šādiem uzņēmumiem.

**Saskaņā ar likumu sociālais uzņēmums ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kurai ir piešķirts sociālā uzņēmuma statuss un kura veic saimniecisko darbību, kas rada labvēlīgu un nozīmīgu sociālo ietekmi, nodarbinot mērķa grupas vai uzlabojot dzīves kvalitāti tām sabiedrības grupām, kuru dzīvi ietekmē nozīmīgi sociāli jautājumi.**

Šāda ietekme var izpausties, piemēram, sociālo, veselības aprūpes vai izglītības pakalpojumu sniegšanā, kā arī specializētu preču ražošanā vai citās sabiedriski nozīmīgās darbībās, kas rada ilgstošas pozitīvas sociālās sekas, piemēram, veicinot iekļaujošu pilsonisko sabiedrību, atbalstot zinātņi, aizsargājot vidi, rūpējoties par dzīvnieku labklājību vai saglabājot kultūras daudzveidību.



Sociālā uzņēmuma statusu piešķir sabiedrībai ar ierobežotu atbildību (SIA), ja tā atbilst vairākiem administratīviem kritērijiem, piemēram, demokrātiska pārvaldība, sociālais mērķis ir uzņēmuma galvenais mērķis, peļņa tiek reinvestēta uzņēmuma mērķiem. Likums paredz arī iespēju pašvaldībām un citām valsts iestādēm atbalstīt sociālos uzņēmumus. Līdz 2024. gada septembrim Latvijā bija reģistrēti vairāk nekā 230 sociālie uzņēmumi.

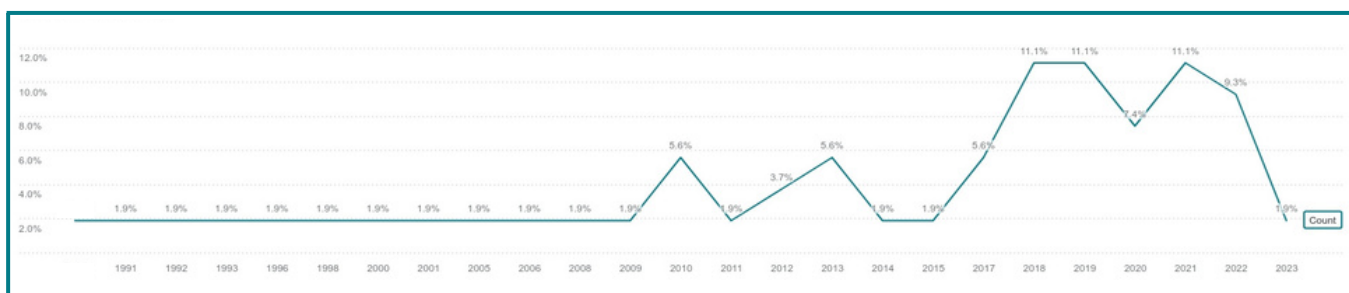
Papildus reģistrētiem sociālajiem uzņēmumiem arī daudzām citām organizācijām, piemēram, NVO vai nodibinājumiem, ir būtiska nozīme sociālās ekonomikas attīstībā. Lai gan dažas no tām izvēlas neiegūt oficiālu sociālā uzņēmuma statusu administratīvo prasību vai savas darbības specifikas dēļ, tās joprojām sniedz nozīmīgu ieguldījumu sociālo un vides problēmu risināšanā. Turklāt saruna par plašāku sociālo ekonomiku kļūst aktuālāka un iekļaujošāka, veicinot tradicionālo uzņēmumu, politikas veidotāju un pilsoniskās sabiedrības organizāciju sadarbību. Pēdējos gados Latvijas sociālo uzņēmumu ekosistēmā ir vērojama virzība uz ilgtspējības principu lielāku ietveršanu un integrāciju, kas atbilst globālajām tendencēm un ES centieniem veidot zaļu un iekļaujošu ekonomiku. Visu veidu uzņēmumi arvien vairāk atzīst savu lomu sociālās nevienlīdzības novēršanā, darbaspēka daudzveidības veicināšanā un ietekmes uz vidi mazināšanā, nodrošinot, ka to prakse ir atbildīga un orientēta uz nākotni.

## 1. Vecums un attīstības stadija

No 2009. līdz 2011. gadam jauno organizāciju skaits saglabājās stabils, ar nelielu pieaugumu 2010. gadā (5.6%), bet 2011. gadā tas ātri nokritās līdz zemākam līmenim (1.9%). Pēc šī kritiena 2011. gadā, 2012. gadā atkal bija neliels pieaugums, sasniedzot 3.7%, kas norāda uz nelielu aktivitātes pieaugumu jaunu organizāciju izveidē.

2013. un 2014. gadā vērojams vēl neliels pieaugums, 2013. gadā – 5.6%, bet līdz 2015. un 2016. gadam aktivitāte atkal samazinājās, un katru gadu tiek dibināti tikai 1.9% organizāciju. Sākot ar 2017. gadu, bija vērojams straujš pieaugums, sasniedzot 11.1% gan 2017., gan 2018. gadā, kas liecina par īpaši aktīvu periodu jaunu organizāciju izveidei.

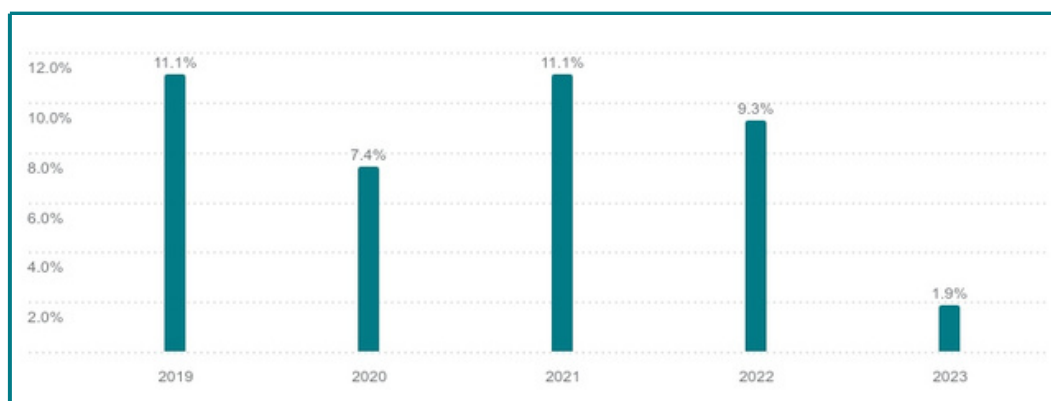
Pēc neliela krituma 2019. gadā (7.4%) jaundibināto organizāciju skaits 2020. gadā atkal pieauga līdz 11.1%, un 2021. gads saglabāja augstu līmeni, norādot uz pastāvīgu tendenci veidot jaunas organizācijas, neskatoties uz iespējamiem ekonomiskiem un globāliem izaicinājumiem, piemēram, COVID-19 pandēmiju. Tomēr 2022. gadā aktivitāte nedaudz samazinājās līdz 9.3%, un 2023. gadā, pamatojoties uz šī grafika datiem, skaits atkal samazinājās līdz 1.9%.



1.attēls: Dibināšanas gads

Pēdējie 5 gadi parāda to organizāciju sadalījumu, kas dibinātas no 2019. līdz 2023. gadam. Attēlā iezīmētas ievērojamas svārstības šajā periodā. Gan 2019., gan 2021. gads iezīmēja augstākos rādītājus, un katrā no šiem gadiem tika dibināts 11.1% organizāciju. Savukārt 2020. gadā bija vērojams samazinājums līdz 7.4%, kas, iespējams, atspoguļo Covid-19 pandēmijas globālo ietekmi uz jauniem organizatoriskiem veidojumiem.

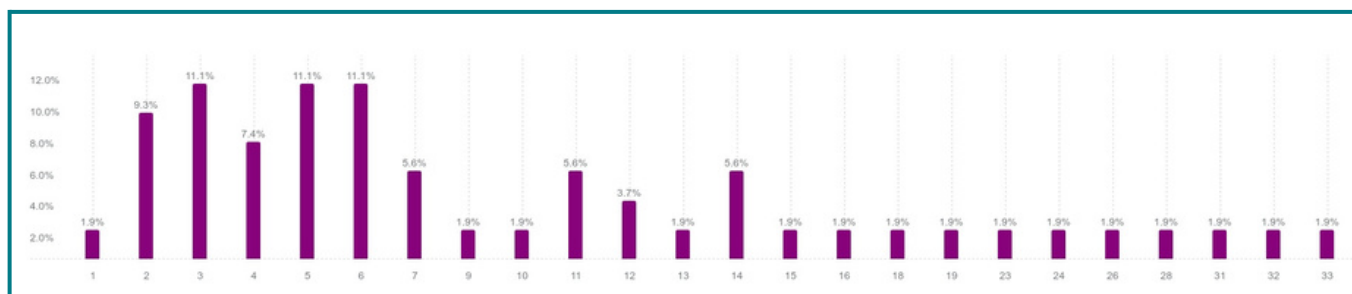
2022. gadā notika atveseļošanās, izveidojot 9.3% organizāciju, taču attēls norāda uz ievērojamu kritumu 2023. gadā, kad tika dibināti tikai 1.9% organizāciju. Šis straujais kritums var norādīt uz plašākiem ekonomiskiem vai sociāliem faktoriem, kas ietekmē jaunu organizatorisko pamatu veidošanas tempu salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem.



2.attēls: Pēdējie 5 gadi

3. attēls iepazīstina ar organizāciju darbības gadu skaita sadalījumu, apkopojot datus no 54 respondentiem. Attēlā redzams, ka organizācijas ar 2, 5 un 6 darbības gadiem katra veido 11.1% no kopējā skaita, atzīmējot tās kā organizāciju visizplatītākos vecumus. Tāpat organizācijas ar 3 un 4 gadu darbību veido attiecīgi 9.3% un 7.4%.

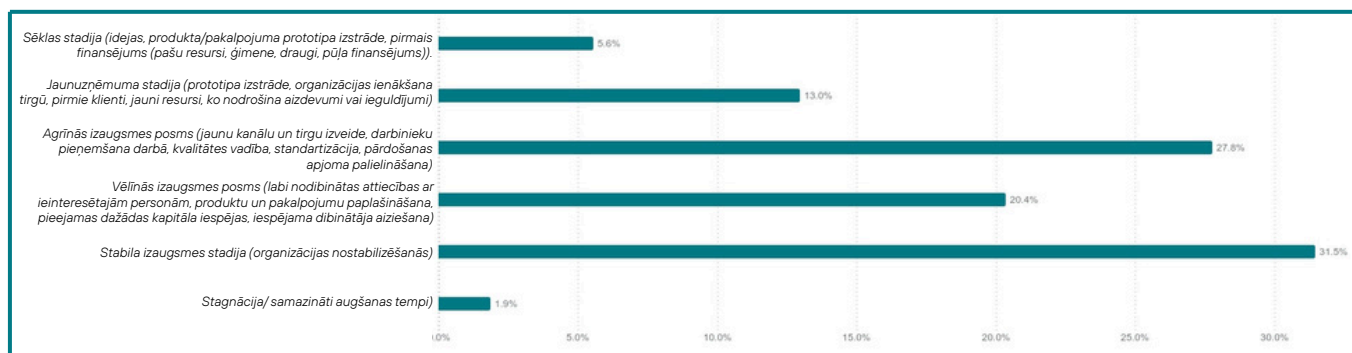
Bez šādiem visizplatītākajiem rādītājiem grafikā ir redzama izkliedētāka organizāciju klātbūtne, kas darbojas ilgāku laiku, piemēram, 5.6% organizāciju ar 11 vai 14 gadu darbību un 3.7% tām, kas darbojas 12 gadus. Lielākā daļa pārējo organizāciju ir darbojušās 1.9% dažādos laika periodos.



3.attēls: Organizācijas vecums

4. attēls ilustrē organizāciju sadalījumu dažādos attīstības posmos. Visvairāk pārstāvētais posms ir stabils posms, kas ietver organizācijas un tās darbības stabilizāciju, kas veido 31.5% respondentu. Tas liek domāt, ka daudzas organizācijas jau ir izveidojušas stingru darbības pamatu.

Agrīnais ieviešanas un izaugsmes posms, kas ietver jaunu kanālu un tirgu izveidi, darbinieku pieņemšanu darbā un pārdošanas apjoma palielināšanu, ir otrais visizplatītākais posms ar 27.8% organizāciju. Tas norāda, ka ievērojama daļa organizāciju joprojām ir paplašināšanās fāzē un strādā pie spēcīgāku tirgus pozīciju veidošanas.



4.attēls: Attīstības posmi

Novēlots ieviešanas un izaugsmes posms, kurā organizācijām ir labi izveidotas attiecības ar ieinteresētajām personām un dažādas kapitāla iespējas, veido 20.4% no kopējā apjoma. Šis posms parasti notiek, kad organizācija ir mērogojusi un nobriedusi, un šajā kategorijā iekļaujas mazāk organizāciju, salīdzinot ar tām, kas atrodas iepriekšējos izaugsmes posmos.

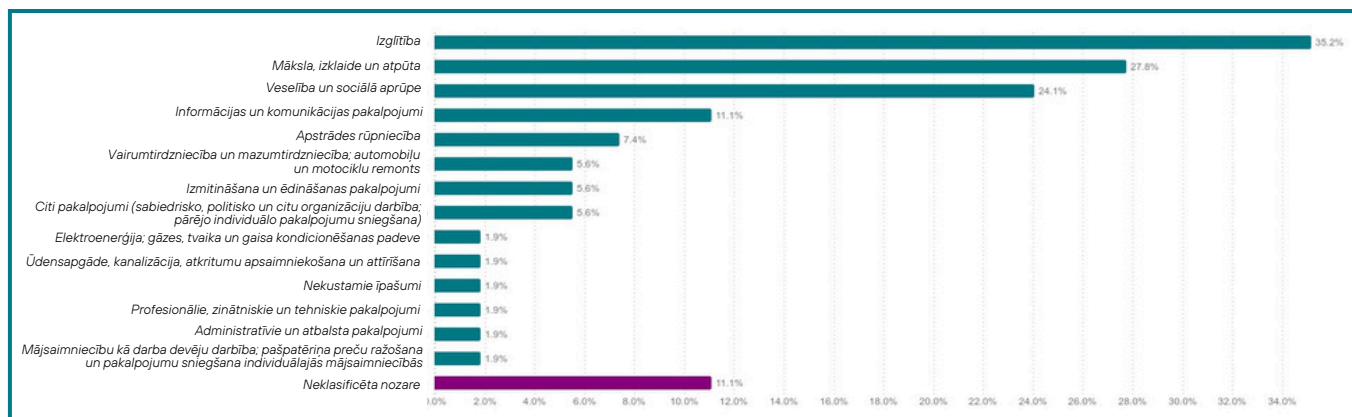
Jaunuzņēmumu posms, kas ietver prototipu izstrādi, pirmo pārdošanu un sākotnējo finansējumu, veido 13% organizāciju. Tikmēr tikai 5.6% organizāciju ir sēklas stadijā, kas ietver sākotnējo ideju attīstību un agrīnu līdzekļu vākšanu. Tas atspoguļo to, ka lielākā daļa respondentu organizāciju ir pārsniegušas sākotnējo konceptualizācijas fāzi.

Visbeidzot, stagnējošas/sarūkošas organizācijas, kas piedzīvo negatīvu izaugsmi, veido tikai 1.9% no kopējā skaita. Tas liek domāt, ka lielākā daļa organizāciju vai nu aug, vai ir stabilizējušās, un tikai ļoti neliela daļa saskaras ar kritumu. Kopumā attēls parāda veselīgu organizāciju kombināciju dažādos to dzīves cikla posmos, un lielākā daļa ir pārsnieguši agrīnās attīstības stadijas.

## 2. Uzņēmējdarbības nozares

5. attēls parāda sektorus, kuros organizācijas darbojas, pamatojoties uz 54 dalībnieku atbildēm, kur bija atļautas vairākas atlases. Diagrammā redzams, ka izglītība ir visbiežāk minētā nozare, un 35.2% organizāciju darbojas šajā jomā, norādot, ka izglītības nozare ir visvairāk pārstāvēta respondentu vidū. Otra populārākā nozare ir māksla, izklaide un atpūta, kurā darbojas 27.8% organizāciju, kas liecina par lielu interesi par radošajām un kultūras nozarēm. Trešajā vietā ierindojas veselības un sociālā darba sektors ar 24.1%, uzsverot sociālās labklājības nozīmi respondentu vidū. Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas (IKT) veido 11.1%, kas norāda uz koncentrāciju digitālajā un tehnoloģiju nozarē, kas ir tādā pašā līmenī kā kategorija "Nav klasificētas citur", kas var ietvert mazāk definētas vai unikālas darbības. Apstrādes rūpniecība

(7.4%) un izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumi (5.6%) pārstāv tradicionālās un uz pakalpojumiem orientētās nozares, savukārt tādas jomas kā administratīvie pakalpojumi, nekustamais īpašums un zinātniskā darbība ir mazāk pārstāvētas, un katrā no šīm jomām ir tikai 1.9% organizāciju. Kopumā diagrammā redzams, ka lielākā daļa organizāciju ir koncentrētas izglītības, mākslas un veselības aprūpes nozarēs, savukārt tehniskās un rūpniecības nozares ir mazāk pārstāvētas.



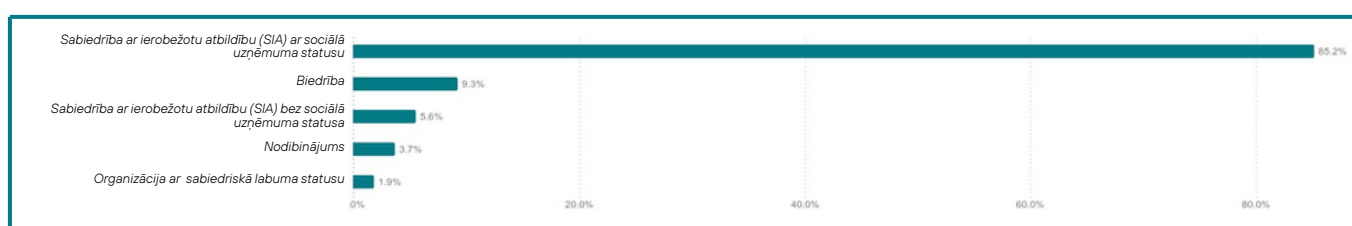
5.attēls: Saimnieciskās darbības nozares

### 3. Juridiskais regulējums

6. attēls parāda organizāciju juridisko formu, pamatojoties uz aptaujas atbildēm. Attēlā redzams, ka lielākā daļa respondentu organizāciju ir sabiedrības ar ierobežotu atbildību (SIA) ar sociālā uzņēmuma statusu, kas veido 85.2% no visiem respondentiem. Tas liek domāt, ka lielākā daļa aptaujāto organizāciju darbojas kā sociālie uzņēmumi ar ierobežotu atbildību.

Otra izplatītākā juridiskā forma ar 9.3% ir biedrības, kas liecina, ka šī juridiskā struktūra ir ievērojami mazāk pārstāvēta. Sabiedrības ar ierobežotu atbildību (SIA) bez sociālā uzņēmuma statusa veido 5.6%, atspoguļojot vēl mazāku respondentu daļu, kas darbojas saskaņā ar tradicionālo uzņēmējdarbības modeli bez sociālā uzņēmuma komponenta.

Tālāk nodibinājumi veido 3.7%, un vismazāk pārstāvētā juridiskā forma ir organizācijas ar sabiedriskā labuma statusu, ko min tikai 1.9% respondentu. Šie dati liecina, ka lielākā daļa aptaujāto organizāciju ir vērstas uz sociāliem mērķiem un darbojas kā sabiedrības ar ierobežotu atbildību ar sociālā uzņēmuma statusu, savukārt citas juridiskās formas, piemēram, biedrības un nodibinājumi, ir retāk sastopamas.

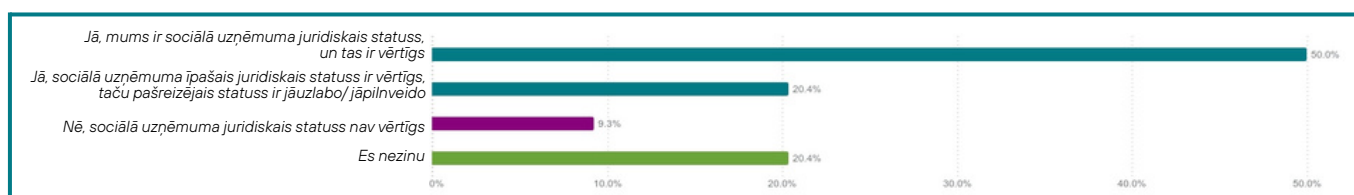


6.attēls: Juridiskā forma

7. attēlā atspoguļots respondentu viedoklis par to, cik lietderīga ir noteikta juridiskā forma vai reģistrs tieši sociālajiem uzņēmumiem. Puse respondentu (50.0%) uzskata, ka pašreizējais sociālā uzņēmuma statuss ir vērtīgs un atbilst mērķim.

Vēl 20.4 % piekrīt, ka šāds statuss ir vērtīgs, bet uzskata, ka pašreizējais regulējums ir jāuzlabo vai labāk jāīsteno. Tikmēr 9.3% respondentu uzskata, ka īpašs juridiskais statuss sociālajiem uzņēmumiem nav nepieciešams. Vēl 20.4 % aptaujāto norādīja, ka nav pārliecināti par atbildi uz šo jautājumu.

Šīs atbildes liecina, ka, lai gan lielākā daļa uzskata, ka īpašs sociālā uzņēmuma juridiskais statuss ir lietderīgs, daži uzskata, ka to varētu uzlabot, bet mazāka daļa vai nu apšaubā tā vērtību, vai arī nav pārliecināta par tā vērtību.



7.attēls: Juridiskā statusa vērtība



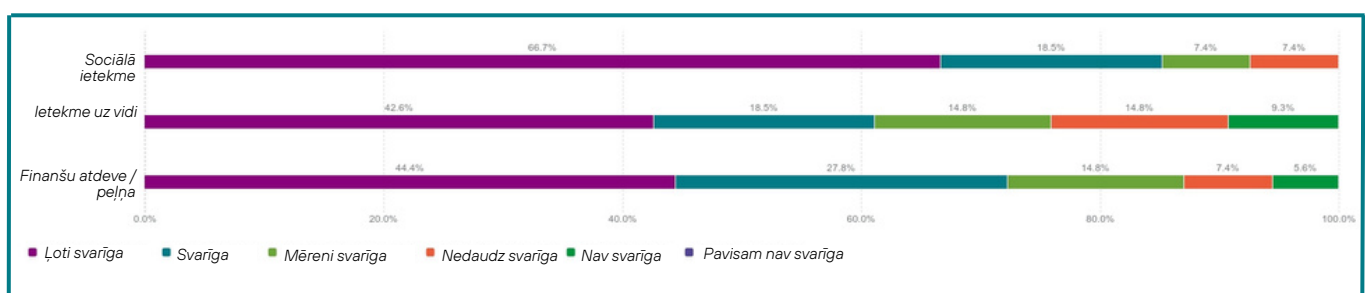
## 1. Ietekmes jomas

8. attēls demonstrē skaidru sociālās ietekmes prioritāšu noteikšanu starp organizācijām. Lielākā daļa respondentu (66.7%) uzskata, ka sociālā ietekme ir ļoti svarīga, norādot, ka viņu lēmumu pieņemšana ir cieši saistīta ar sociālajiem mērķiem. Vēl 18.5% uzskata, ka sociālā ietekme ir svarīga, nostiprinot tās centrālo lomu stratēģiskos apsvērumos, savukārt tikai mazākas daļas piešķir tai zemāku nozīmi, un 7.4% to vērtē kā mērenu vai nedaudz svarīgu.

Lai gan ietekmei uz vidi joprojām ir būtiska nozīme, tai tiek pievērsta nedaudz mazāka uzmanība, proti, 42.6% to atzīmē kā ļoti svarīgu. Vēl 29.6% uzskata, ka tā ir svarīga vai vidēji svarīga, atspoguļojot būtisku uzmanību vides apsvērumiem, bet ar lielāku prioritāšu mainīgumu salīdzinājumā ar sociālajām problēmām. Interesanti, ka 14.8% respondentu uzskata, ka ietekme uz vidi ir tikai nedaudz svarīga, un 9.3% to vērtē kā nesvarīgu, norādot, ka, lai gan vides faktoriem ir nozīme, tie ir mazāk prioritāri nekā sociālie mērķi.

Attiecībā uz finansiālo atdevi/interesēm dati liecina par līdzsvarotu pieeju: 44.4% to uzskata par ļoti svarīgu, un 27.8% to uzskata par svarīgu, norādot, ka finansiālie apsvērumi ir būtiski, bet ne primāri apsvērumi. Tas kontrastē ar augstāku sociālo un vides faktoru prioritāti, jo finansiālā atdeve tiek vērtēta mēreni vai nedaudz svarīgi attiecīgi par 14.8% un 7.4%, un 5.6% uzskata, ka tie vispār nav svarīgi.

Kopumā šis skaitlis liecina, ka lielākajai daļai organizāciju, lai gan finansiālā atdeve joprojām ir aktuāla, sociālajai un vides ietekmei ir izšķirošāka loma stratēģisko biznesa lēmumu veidošanā.



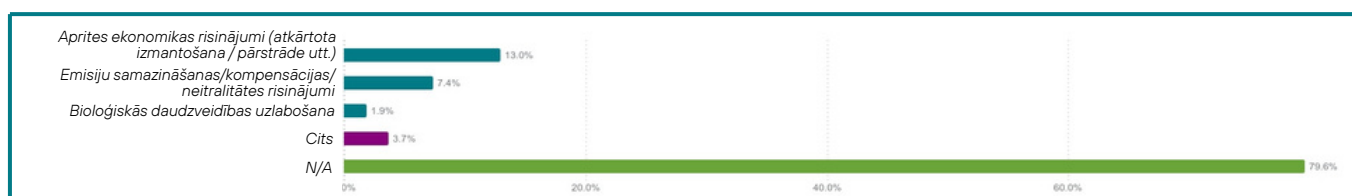
8.attēls: Sociālā un vides ietekme stratēģisko lēmumu pieņemšanā

9. attēls parāda, kā organizāciju produkti vai pakalpojumi veicina vides ilgtspēju. Ievērojams vairākums (79.6%) respondentu izvēlējās N/A, norādot, ka viņu produkti vai pakalpojumi var nesniegt tiešu labumu videi vai arī viņu piedāvājumā galvenā uzmanība netiek pievērsta

ietekmei uz vidi. Starp tiem, kuri par prioritāti izvirza vides ieguvumus, visizplatītākie ir aprites ekonomikas risinājumi (piemēram, atkārtota izmantošana, pārstrāde vai otrreizēja pārstrāde), kurus izvēlas 13.0% respondentu.

Emisiju samazināšanos, izlīdzināšanos vai neitralitātes risinājumus, kuru mērķis ir dot labumu klimatam, izvēlas 7.4%, izrādot zināmu interesi par klimata pārmaiņu novēršanu, izmantojot produktu vai pakalpojumu piedāvājumus. Bioloģiskās daudzveidības uzlabošanai ir zemāka prioritāte, un tikai 1.9 % respondentu koncentrējas uz šo jomu. Turklāt 3.7% organizāciju izvēlējās citas, iesakot alternatīvus vai nenoteiktus vides ieguvumus, kas neietilpst iepriekš noteiktajās kategorijās.

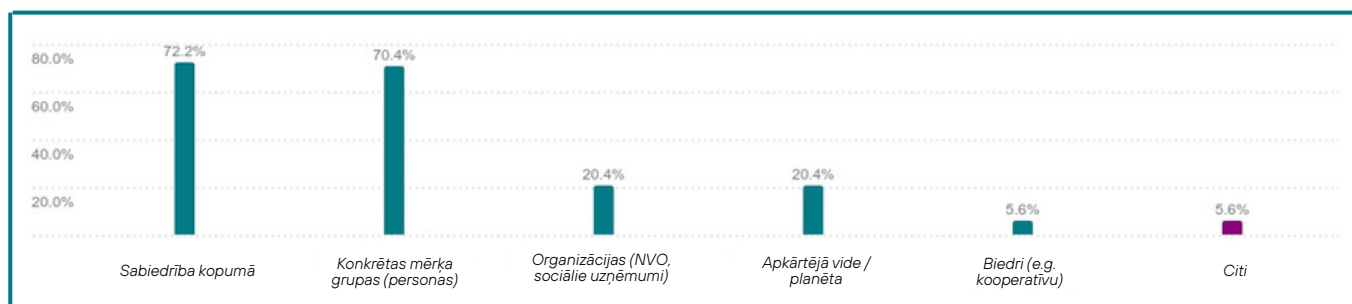
Šie dati uzsver, ka, lai gan dažas organizācijas aktīvi iekļauj vides ieguvumus savos produktos vai pakalpojumos, lielākā daļa nepiešķir prioritāti šiem aspektiem, vai arī viņi, iespējams, neredz tiešu saikni starp saviem piedāvājumiem un vides ilgtspēju. Visbiežāk pieņemtā pieeja ir aprites ekonomikas iniciatīvas, kam seko centieni samazināt emisijas.



9.attēls: Ietekme uz vidi

## 2. Atbalsta saņēmēji

10. attēls parāda dažādas grupas, kas gūst labumu no aptaujāto organizāciju darbības. Lielākā daļa respondentu (72.2%) norādīja, ka viņu organizācijas darbība dod labumu sabiedrībai kopumā, padarot to par visizplatītāko labuma guvēju grupu. 70.4% organizāciju uzmanības centrā ir konkrētas mērķa grupas (personas), kas liecina, ka daudzas organizācijas strādā un sniedz savu ietekmi uz konkrētām kopienām vai demogrāfiju.



10.attēls: Labuma guvēji

Turklāt 20.4% organizāciju apkalpo citas organizācijas, piemēram, NVO un sociālos uzņēmumus, kā arī sniedz labumu apkārtējai videi/planētai, norādot, ka dažas organizācijas par galveno labuma guvēju izvirza institucionālās partnerības un vides ilgtspēju. Mazāka daļa (5.6%)

koncentrējas uz biedriem, piemēram, sadarbības modeļos, un vēl 5.6% izvēlas citus, kas nozīmē citas saņēmēju grupas, no citām, nepieminētām kategorijām.

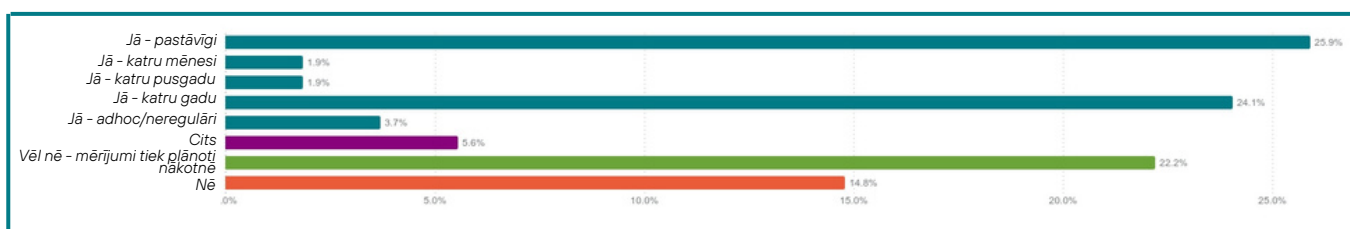
Šie dati parāda, ka lielākā daļa organizāciju cenšas sniegt labumu plašākai sabiedrībai vai noteiktām mērķa grupām, un daži respondenti prioritāri strādā ar apkārtējo vidi vai citām iestādēm. Šķiet, ka organizācijas balansē starp plašas sociālās ietekmes sniegšanu un palīdzību konkrētām grupām vai dažādu vajadzību risināšanu.

### 3. Ietekmes novērtējums

11. attēls sniedz ieskatu par to, kā organizācijas apkopo un novērtē savu sociālo ietekmi un ietekmi uz vidi. Ievērojama daļa respondentu (25.9%) norādīja, ka viņi pastāvīgi mēra savu ietekmi, apliecinot apņemšanos veikt tās pastāvīgu novērtējumu. Vēl 24.1% novērtē savu ietekmi gadā, norādot uz strukturētu, bet retāku pieeju.

Mazāka daļa respondentu novērtē savu ietekmi reizi mēnesī (1.9%), reizi pusgadā (1.9%) vai neregulāri (3.7%), kas liecina, ka dažām organizācijām ir elastīgāki vai retāki izvērtēšanas grafiki.

Interesanti, ka 22.2% respondentu norādīja, ka vēl neizvērtē savu ietekmi, bet plāno to darīt nākotnē, norādot, ka ietekmes mērīšana ir daudzu organizāciju turpmākās attīstības joma. Tomēr 14.8% respondentu ziņoja, ka viņi vispār neizvērtē savu sociālo vai vides ietekmi, norādot, ka dažas organizācijas var nenoteikt prioritātes vai tām nav resursu, lai iesaistītos šāda veida novērtēšanā.



11.attēls: Ietekmes novērtējums

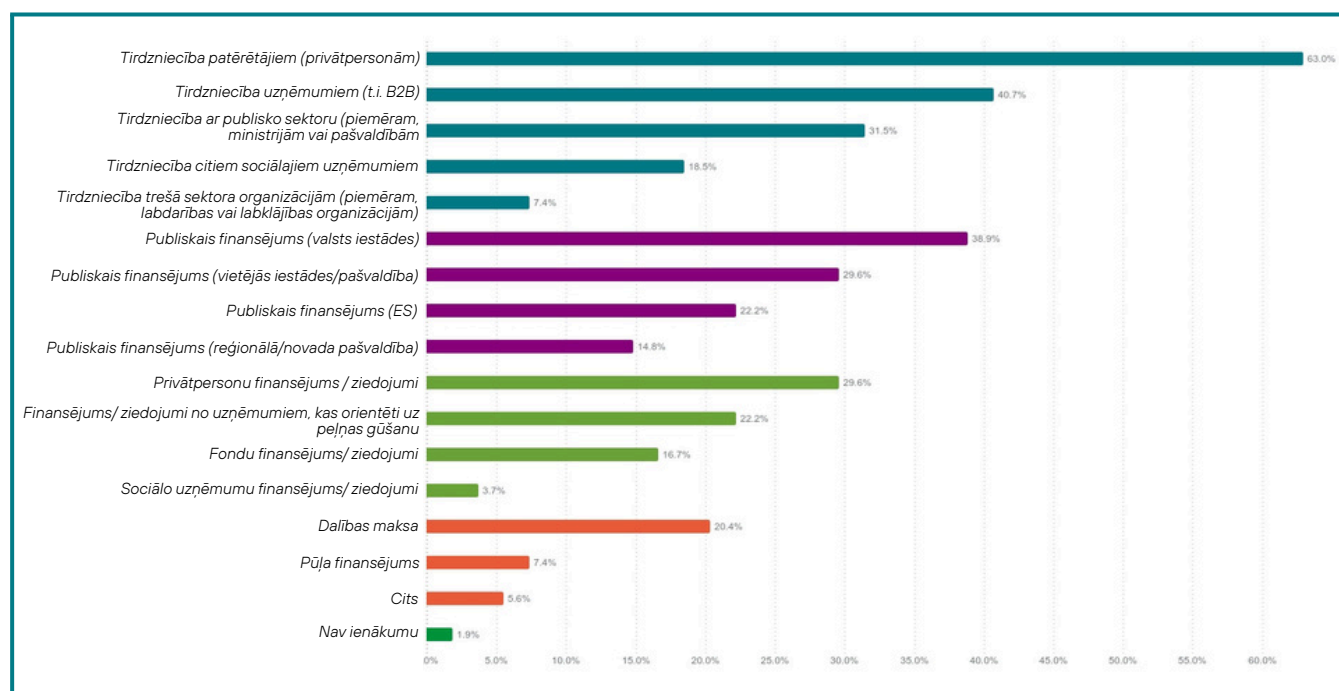


## 1. Ienākumu avoti

12. attēls ilustrē dažādās ieņēmumu plūsmas organizācijām. Nozīmīgākais ienākumu avots, par kuru ziņo 63.0% respondentu, ir tirdzniecība ar patērētājiem (B2C - privātpersonām), kas norāda, ka tiešā pārdošana privātpersonām veido daudzu organizāciju finanšu modeļu mugurkaulu. 40.7% respondentu gūst ienākumus, tirgojoties ar uzņēmumiem, kas orientēti uz peļņu (B2B), uzsverot uzņēmumu savstarpējo darījumu nozīmi.

31.5% organizāciju gūst ieņēmumus, tirgojoties ar publisko sektoru (B2G - ministrijas/ pašvaldības / utt.), kas liecina, ka būtiska nozīme ir arī valdības līgumiem un partnerībām. Turklāt 18.5% respondentu iesaistās tirdzniecībā ar sociālajiem uzņēmumiem, uzsverot sadarbību ar līdzīgi domājošām organizācijām, kas vērstas uz sociālajiem un vides rezultātiem.

Runājot par finansējumu, 38.9% organizāciju saņem valsts finansējumu no valsts iestādēm, un 29.6% saņem līdzekļus no vietējām iestādēm vai pašvaldībām. 22.2% paļaujas uz ES finansējumu, un 14.8% piekļūst reģionālo/novadu pārvaldes resursiem. Ienākumus būtiski veicina arī privātpersonu finansējums un ziedojumi – 29.6% respondentu to min kā galveno avotu, bet 22.2% saņem finansējumu no uzņēmumiem, kas orientēti uz peļņas gūšanu.



12.attēls: Ienākumu avoti

Mazāka daļa organizāciju gūst ienākumus no fondiem (16.7%), dalības maksām (20.4%) un pūļa finansējuma (7.4%). Ļoti neliels skaits (3.7%) saņem ziedojumus no sociālajiem uzņēmumiem, un 1.9% organizāciju ziņoja, ka tām nav ienākumu.

Šie dati parāda, ka, lai gan tiešā tirdzniecība ar patērētājiem un uzņēmumiem ir daudzu organizāciju galvenā ienākumu plūsma, izšķiroša nozīme ir arī publiskajam finansējumam un ziedojumiem, jo īpaši no valsts un pašvaldību puses. Daudzveidīgais finansējuma avotu klāsts uzsvēr vairāku ieņēmumu plūsmu nozīmi organizācijas ilgspējā.

## 2. Ieņēmumi un peļņa

13. attēls sniedz pārskatu par sociālo uzņēmumu vidējiem ieņēmumiem pēdējā gada laikā, nošķirot tirdzniecības un netirdzniecības ienākumus.

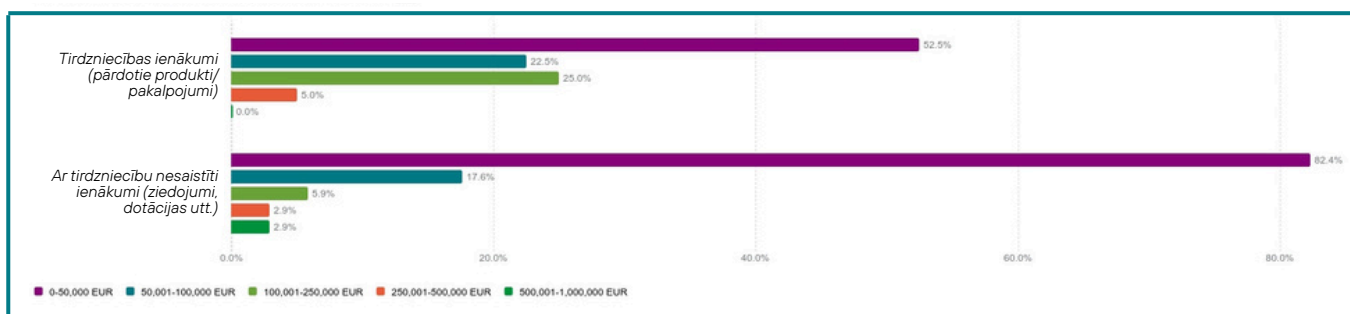
Vidējie tirdzniecības ienākumi (kas iegūti no pārdotajiem produktiem un pakalpojumiem) ir ievērojami augstāki – 448,692.90 EUR tiem uzņēmumiem, kas norāda, ka lielākā daļa šo organizāciju ienākumu nāk no komercdarbības. Salīdzinājumam, ar tirdzniecību nesaistītie ienākumi (kas ietver ziedojumus, dotācijas un citus nekomerciāla atbalsta veidus) ir daudz zemāki, vidēji 56,351.10 EUR.

Šie dati uzsvēr tirdzniecības darbību dominējošo lomu ienākumu radīšanā sociālajiem uzņēmumiem, savukārt ar tirdzniecību nesaistītie ienākumi, lai gan tie ir svarīgi, veido mazāku daļu no to kopējiem finanšu resursiem.



13.attēls: Vidējie pēdējā gada ienākumi

14. attēls kategorizē sociālo uzņēmumu kopējos ienākumus tirdzniecības un ar tirdzniecību nesaistītos ieņēmumos, vienlaikus vēl vairāk segmentējot datus dažādos ieņēmumu diapazonos.



14.attēls: Ienākumi pēdējos 12 mēnešos

Attiecībā uz tirdzniecības ienākumiem (pārdotie produkti / pakalpojumi) lielākā daļa organizāciju (52.5%) ziņoja, ka nopelna no EUR 0 līdz EUR 50 000. Tam seko 25.0% sociālie uzņēmumi, kas nopelna no EUR 100 001 līdz EUR 250 000, un 22.5%, kas rada no EUR 50 001 līdz EUR 100 000. Mazāka daļa (5.0 %) sociālo uzņēmumu ziņoja par lielākiem ieņēmumiem no EUR 250 001 līdz EUR 500 000.

Attiecībā uz ar tirdzniecību nesaistītiem ienākumiem (ziedojumi, dotācijas utt.), sadalījums ir vēl koncentrētāks zemākajā segmentā, kur 82.4% organizāciju nopelna no EUR 0 līdz EUR 50 000. Tikai 17.6% ziņoja par augstākiem ar tirdzniecību nesaistītiem ienākumiem, no kuriem 5.9% bija robežās no EUR 50 001 līdz EUR 100 000, bet mazāki procenti – augstākos diapazonos.

Šie dati parāda, ka, lai gan daudzi sociālie uzņēmumi paļaujas uz mazākiem tirdzniecības ieņēmumiem, liela daļa respondentu rada ievērojamus ienākumus. Tomēr lielākā daļa ar tirdzniecību nesaistīto ienākumu joprojām ir koncentrēti zemāko ieņēmumu kategorijā, kas norāda, ka ziedojumi un dotācijas bieži vien veido nelielu daļu no sociālo uzņēmumu finanšu resursiem.

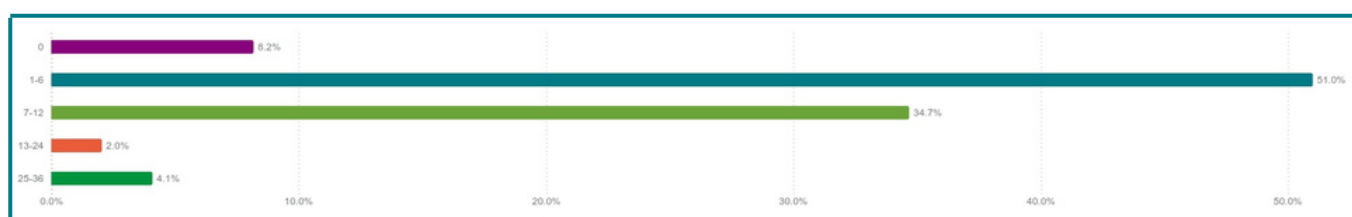
### 3. Ilgtspējīga finanšu plānošana

Šajā diagrammā ir parādīts sociālo uzņēmumu finanšu plānošanas periods, norādot, cik ilgi to pašreizējie resursi var uzturēt darbību.

Lielākā daļa organizāciju, 51.0%, ziņoja, ka tām ir finanšu plānošanas drošība 1–6 mēnešus. Tas liek domāt, ka daudzi sociālie uzņēmumi darbojas ar salīdzinoši īsa termiņa finanšu stabilitāti, kas var pakļaut tās riskiem, ja ieņēmumu plūsmas vai finansējums neīstenojas kā paredzēts. Vēl 34.7% organizāciju finansiāla ilgtspēja ir uz ilgāku laiku 7–12 mēnešiem, kas atspoguļo nedaudz stabilāku šīs grupas perspektīvu.

Neliela daļa respondentu ziņoja, ka tām ir vēl ilgāki finanšu plānošanas periodi, 4.1% norādīja drošību 25–36 mēnešus un 2.0% 13–24 mēnešus. Tomēr 8.2 % no sociālajiem uzņēmumiem norādīja, ka tām vispār nav ilgtspējīgas finanšu plānošanas, kas liecina, ka tās darbojas uz ļoti nestabila finansiālā pamata.

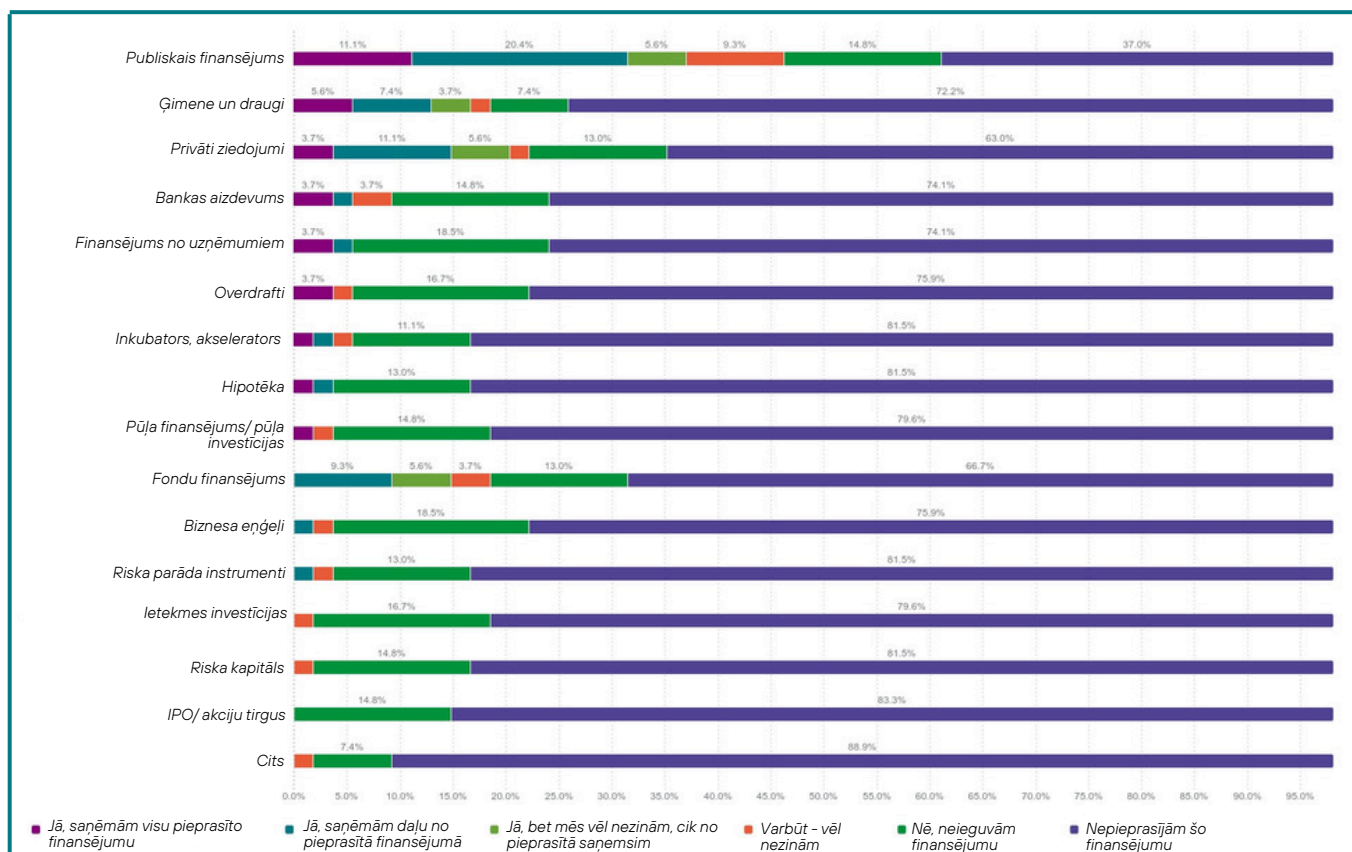
15.attēls parāda problēmas, ar kurām saskaras sociālie uzņēmumi, lai sasniegtu ilgtermiņa finanšu stabilitāti, un ievērojama daļa ir atkarīga no īstermiņa finanšu plānošanas. Tajā uzsvērts, cik svarīgi ir ilgtspējīgi ienākumu avoti un finanšu stratēģijas, lai nodrošinātu sociālo uzņēmumu nepārtrauktību un noturību.



15.attēls: Droša finanšu plānošana

## 4. Finansējums un ieguldījumi

Šajā diagrammā ir sniegta analīze par sekmīgo projektu rādītājiem dažādiem finansējuma veidiem, ko sociālie uzņēmumi ir pieprasījuši pēdējo 12 mēnešu laikā. Tas ietver publisko finansējumu, ziedojumus, banku aizdevumus, overdraftus un specializētākus finanšu instrumentus, piemēram, riska parādus un ietekmes ieguldījumus.



16.attēls: Pieprasītie finansējuma veidi

Publiskais finansējums šķiet viens no biežāk pieprasītajiem finansējuma veidiem, jo 37.0% no sociālajiem uzņēmumiem to nepieprasa. No tiem, kas to pieprasīja, 11.1% izdevās nodrošināt pilnu pieprasītā finansējuma apjomu, bet 20.4% saņēma daļēju finansējumu. Ievērojams skaits 14.8% respondentu nebija pārliecināti par galīgo iznākumu, norādot, ka dažām organizācijām finansēšanas process joprojām turpinās vai ir neskaidrs.

Arī ģimene un draugi ir nozīmīgs finansējuma avots, lai gan 72.2% respondentu šo resursu neizmantoja. Tikai 5.6% no sociālajiem uzņēmumiem saņēma pilnu finansējumu ar ģimenes un draugu starpniecību, un 7.4% nodrošināja daļēju līdzekļu, atspoguļojot tās ierobežoto darbības jomu daudziem sociālajiem uzņēmumiem salīdzinājumā ar institucionālo finansējumu.

Privātie ziedojumi parādīja neviennozīmīgu ainu. 63.0% neizmantoja ziedojumus kā finansējuma avotu, bet 13.0% no tiem, kas to darīja, nebija pārliecināti, cik lielu finansējumu viņi saņems. Tikai 5.6% no respondentiem saņēma pilnu finansējumu no privātiem ziedojumiem, savukārt 14.8% spēja nodrošināt daļu no pieprasītās summas.

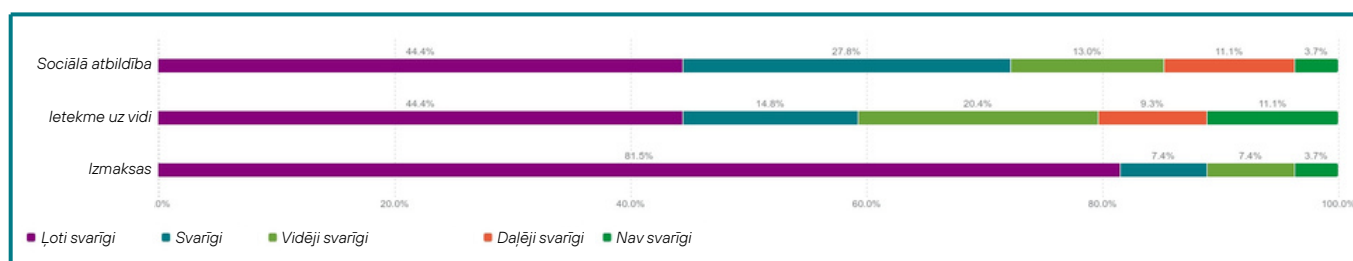
Tradicionālos finansējuma avotus, piemēram, banku aizdevumus, pieprasīja tikai neliela daļa sociālo uzņēmumu. 74.1% nemeklēja bankas aizdevumu, un tikai 3.7% saņēma pilnu summu. Tāpat arī citos finansējuma veidos, piemēram, konta pārtēriņā un hipotekārajos kredītos, iesaistīšanās līmenis bija vēl zemāks – attiecīgi 75.9 % un 81.5 % no respondentiem neizmantoja šīs iespējas.

Attēlā ir arī izceltas inovatīvākas finansēšanas pieejas, piemēram, pūļa finansēšana, riska kapitāls un ietekmes ieguldījumi. 79.6% organizāciju neiesaistījās pūļa finansēšanā, lai gan 14.8% saņēma daļēju finansējumu, izmantojot šo metodi. Interesanti, ka ietekmes ieguldījumos 81.5% no respondentiem nepieprasīja šāda veida finansējumu, bet 16.7% izdevās nodrošināt daļējus līdzekļus.

Visbeidzot, attēlā redzams, ka vismazāk pieprasītais finansējuma veids ir IPO/akciju tirgus, un 88.9% respondentu neizmanto šo metodi.

## 5. Sociālais iepirkums un sociāli atbildīga iepirkšanās

17. attēlā ir sniegts ieskats to faktoru sadalījumā, kas ietekmē lēmumu pieņemšanu, iepērkot līdzīgas kvalitātes produktus vai pakalpojumus. Visnozīmīgākais faktors ir izmaksas, un pārliecinoši 81.5% respondentu to vērtē kā "ļoti svarīgu" savā lēmumu pieņemšanas procesā. Tas uzsvēr, ka finansiālie apsvērumi joprojām dominē iepirkuma lēmumos, iespējams, budžeta ierobežojumu vai nepieciešamības dēļ, lai maksimāli palielinātu resursu efektivitāti organizatoriskajās darbībās.



17.attēls: Produktu iepirkšana

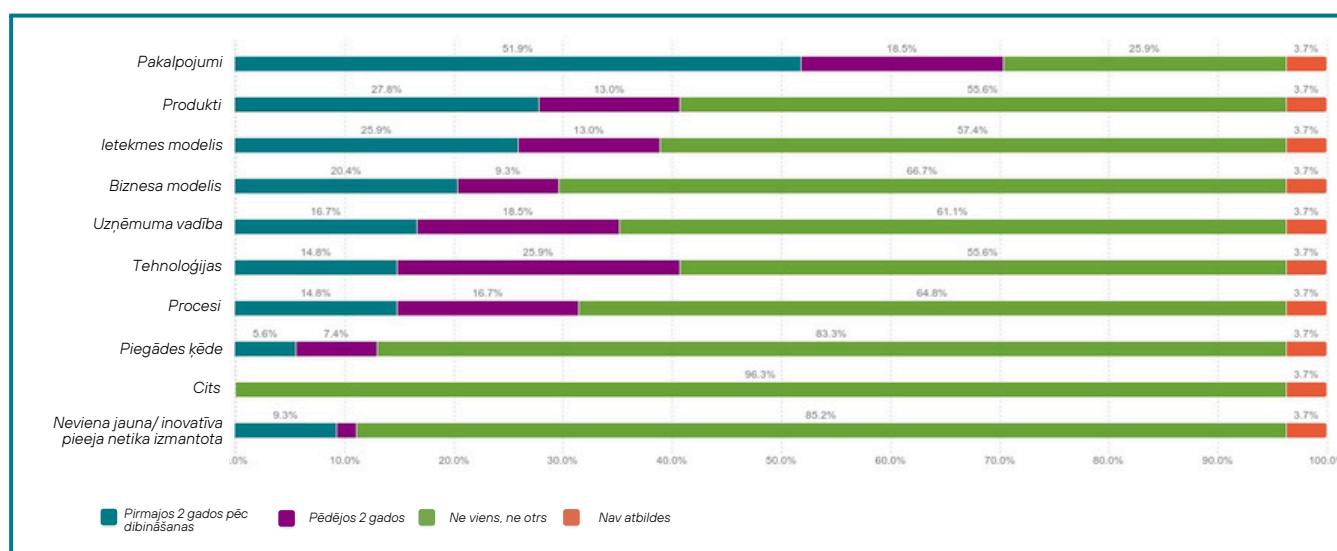
Tomēr būtisks uzsvērs tiek likts arī uz sociālo atbildību, proti, 44.4% respondentu to atzīst par "ļoti svarīgu", bet vēl 27.8% to uzskata par "svarīgu". Tas liek domāt, ka, lai gan izmaksas joprojām ir dominējošais faktors, ievērojama daļa organizāciju integrē sociālo atbildību savās iepirkuma stratēģijās. Tas varētu atspoguļot pieaugošu izpratni par nepieciešamību atbalstīt uzņēmumus, kas veicina sociālo labklājību, piemēram, tos, kas iesaistīti godīgā tirdzniecības praksē, daudzveidībā vai ētiskos darba standartos.

Tāpat pieaug arī atbildība par vidi – 44.4% to uzskata par "ļoti svarīgu" un 14.8% – par "svarīgu". Tas norāda uz pāreju uz ilgtspējīgāku praksi, lai gan tā joprojām ir sekundāra attiecībā uz izmaksu apsvērumiem. Tas atspoguļo pieaugošās bažas par iepirkuma izvēles ietekmi uz vidi, jo īpaši attiecībā uz ilgtspēju un klimata pārmaiņu mazināšanu.

Interesanti, ka 11.1% respondentu gan sociālo, gan vides atbildību vērtē kā "nesvarīgu", tā vietā priekšplānā izvirzot darbības efektivitāti vai finansiālo spiedienu.

## 1. Inovācijas un tehnoloģijas

Dati liecina, ka organizācijas dažādās darbības jomās ir pieņēmušas jaunas vai inovatīvas pieejas gan to pirmajos darbības gados, gan nesen. Ievērojama daļa (51.9%) ievieša inovācijas pakalpojumos, un pēdējos divos gados to ir darījuši 27.8%. Bija arī produktu inovācijas, un 55.6% nesen veica šādas izmaiņas. Ietekmes modelis piedzīvoja mērenus atjauninājumus, proti, sākotnēji 25.9% ievieša jauninājumus un laika gaitā veica korekcijas 57.4% apmērā.



18.attēls: Inovatīvas pieejas

Tomēr inovācijas uzņēmējdarbības modelī ir pakāpeniskākas, jo pirmajos divos gados jaunus modeļus pieņem tikai 20.4%, bet pēc stabilizācijas savu pieeju maina 66.7%. Tāpat arī tehnoloģijas un procesi sākotnējos posmos piedzīvoja minimālus atjauninājumus, bet attiecīgi 55.6% un 64.8% organizāciju pēc izveides veica izmaiņas. Piegādes ķēdēs inovācijas joprojām bija retākas, un pārliecinošs vairākums (83.3 %) neievieša jaunus modeļus.

Dati liecina, ka, lai gan lielākā daļa organizāciju koncentrējas uz pakalpojumu un produktu inovācijām agrīnā posmā, sarežģītāki strukturāli pielāgojumi, piemēram, uzņēmējdarbības modeļi un procesi, bieži tiek īstenoti vēlāk, tiklīdz ir sasniegta stabilitāte.

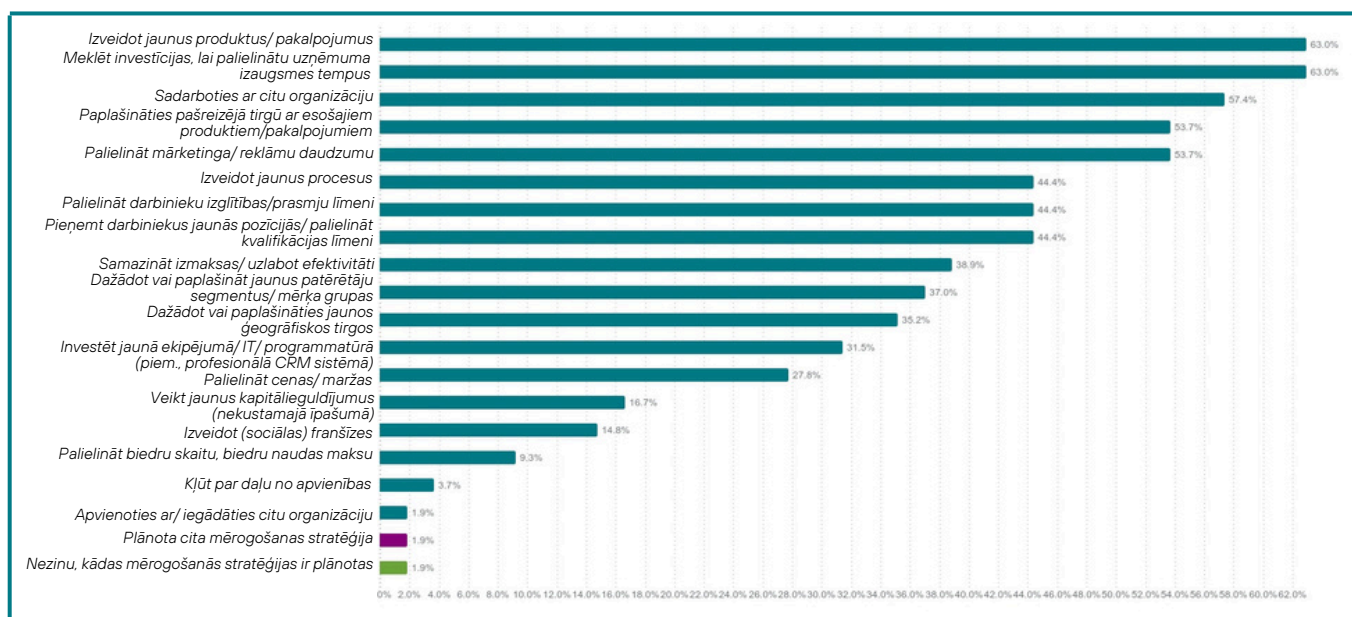
## 2. Mērogošana

Šis attēls atspoguļo izklāstu par dažādām stratēģijām, ko uzņēmumi plāno īstenot, lai mērogotos un attīstītu savu darbību. Kopumā aptaujā piedalījās 54 organizācijas ar iespēju atlasīt vairākas darbības, lai panāktu mērogošanu. Populārākās stratēģijas, ko izvēlējušies 63% respondentu, ietver jaunu produktu vai pakalpojumu izstrādi un investīciju meklēšanu, lai paātrinātu biznesa izaugsmi.

Turklāt 57.4% plāno sadarboties ar citu organizāciju, un 53.7% plāno paplašināties savā pašreizējā tirgū, izmantojot esošos produktus vai pakalpojumus, kā arī palielināt mārketinga un reklāmas centienus. Aptuveni 44.4% uzņēmumu mērķis ir izstrādāt jaunus procesus, uzlabot darbinieku apmācību un pieņemt darbā pieredzējušākus darbiniekus. Gandrīz 39% plāno samazināt izmaksas vai uzlabot efektivitāti, savukārt 37% vēlas diversificēties jaunos klientu tirgos vai mērķa grupās. Ģeogrāfisko paplašināšanos apsver 35.2% respondentu, un 31.5% plāno ieguldīt jaunā aprīkojumā vai IT sistēmās, piemēram, CRM programmatūrā.

Mazāk populāras stratēģijas ietver cenu vai peļņas paaugstināšanu (27.8%), ieguldījumus kapitāla aktīvos, piemēram, nekustamajā īpašumā (16.7%), sociālās franšīzes attīstību (14.8%) un biedru skaita vai maksu palielināšanu (9.3%). Tikai neliels skaits respondentu apsver iespēju uzvarēt biznesu konsorcijs ietvaros (3.7%), apvienoties vai iegādāties citu organizāciju (1.9%) vai citas mērogošanas stratēģijas (1.9%), savukārt 1.9% nav pārliecināti par saviem mērogošanas plāniem.

Šī diagramma sniedz visaptverošu pārskatu par visvairāk un vismazāk vēlamajām mērogošanas stratēģijām organizācijās, kas meklē izaugsmi.

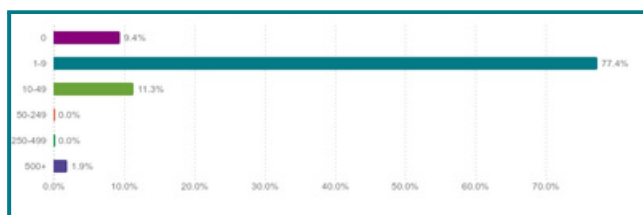


19.attēls: Mērogošanas mērķis

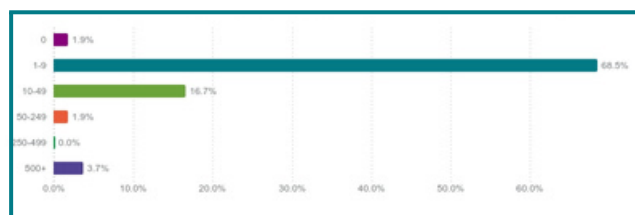


## 1. Personāls

Šie dati ilustrē pilnas slodzes ekvivalenta darbinieku skaitu, kuri strādā dažādās organizācijās, pamatojoties uz 53 respondentu atbildēm.



20.attēls: Pilnas slodzes darbinieku ekvivalents



21.attēls: Darbinieku skaits

Diagrammas atklāj, ka lielākā daļa organizāciju ir nelielas, un 77.4% respondentu norāda, ka tās nodarbina no 1 līdz 9 cilvēkiem. Tas atspoguļo skaidru tendenci, ka pārsvarā dominē mikro vai maza mēroga organizācijas. Turklāt 9.4% respondentu norādīja, ka viņiem nav pilnas slodzes darbinieku, kas varētu liecināt par paļaušanos uz ārpakalpojumiem vai nepilnas slodzes darbiniekiem. Tikmēr 11.3% ziņoja, ka nodarbina no 10 līdz 49 cilvēkiem, kas pārstāv vidēja lieluma organizācijas. Interesanti, ka nav respondentu, kas pārstāvētu organizācijas ar 50 līdz 499 darbiniekiem, kas norāda uz vidējo uzņēmumu neesamību aptaujā. Tikai 1.9% respondentu norādījuši, ka viņu organizācijā strādā vairāk nekā 500 cilvēku, kas liecina par lielo organizāciju zemu līdzdalību. Kopumā šis skaitlis liecina, ka lielākajai daļai aptaujāto organizāciju ir salīdzinoši mazs darbaspēks, un ir pārstāvētas tikai dažas lielākas organizācijas.



22.attēls: Sievietes - dibinātājas; vadītājas; darbinieces

Šis attēls sastāv no trim atsevišķām diagrammām, kurās parādīts vidējais sieviešu īpatsvars dažādos amatos dažādās organizācijās.

Pirmajā diagrammā "Dibinātājas" redzams, ka sievietes veido vidēji 76.1% dibinātāju komandu,



pamatojoties uz 43 respondentu sniegtajiem datiem. Tas liecina par sieviešu klātbūtni šo organizāciju vadībā un dibināšanas struktūrās.

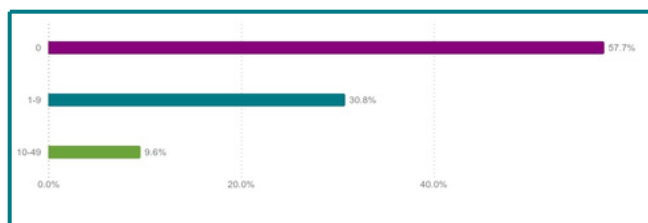
Otrajā diagrammā ar nosaukumu "Augstākā līmeņa vadība" norādīts, ka saskaņā ar 39 respondentu sniegto informāciju 74.6% augstākā līmeņa vadītāju amatu ieņem sievietes. Tas liecina, ka sievietes turpina ieņemt ievērojamu daļu vadošo amatu arī pēc uzņēmuma dibināšanas posma.

Trešā diagramma ar nosaukumu "Darbaspēks" atklāj, ka sievietes šajās organizācijās veido vidēji 65.5% no kopējā darbaspēka, par ko ziņoja 46 respondenti. Lai gan šis skaitlis joprojām ir vairākums, tas ir nedaudz mazāks nekā procentuālais īpatsvars, kas novērots dibinātāju un augstākā līmeņa vadītāju komandās, norādot, ka sievietes ieņem mazāk lomu, jo uzmanība tiek pievērsta vispārējam darbaspēka sastāvam.

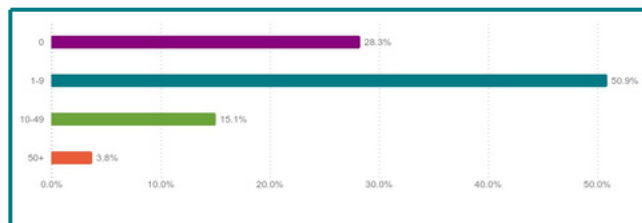
Kopumā šīs diagrammas parāda, ka aptaujātajās organizācijās vadošos amatos ir daudz sieviešu, lai gan viņu pārstāvība plašākā darbaspēka vidū ir nedaudz samazinājusies.

## 2. Brīvprātīgais darbs

Šie dati sniedz informāciju par brīvprātīgo iesaistīšanos organizācijās, aplūkojot gan pilnslodzes ekvivalenta brīvprātīgos, gan brīvprātīgo absolūto skaitu, pamatojoties uz datiem attiecīgi par 52 un 53 respondentiem.



23.attēls: Pilnas slodzes brīvprātīgie



24.attēls: Kopējais brīvprātīgo skaits

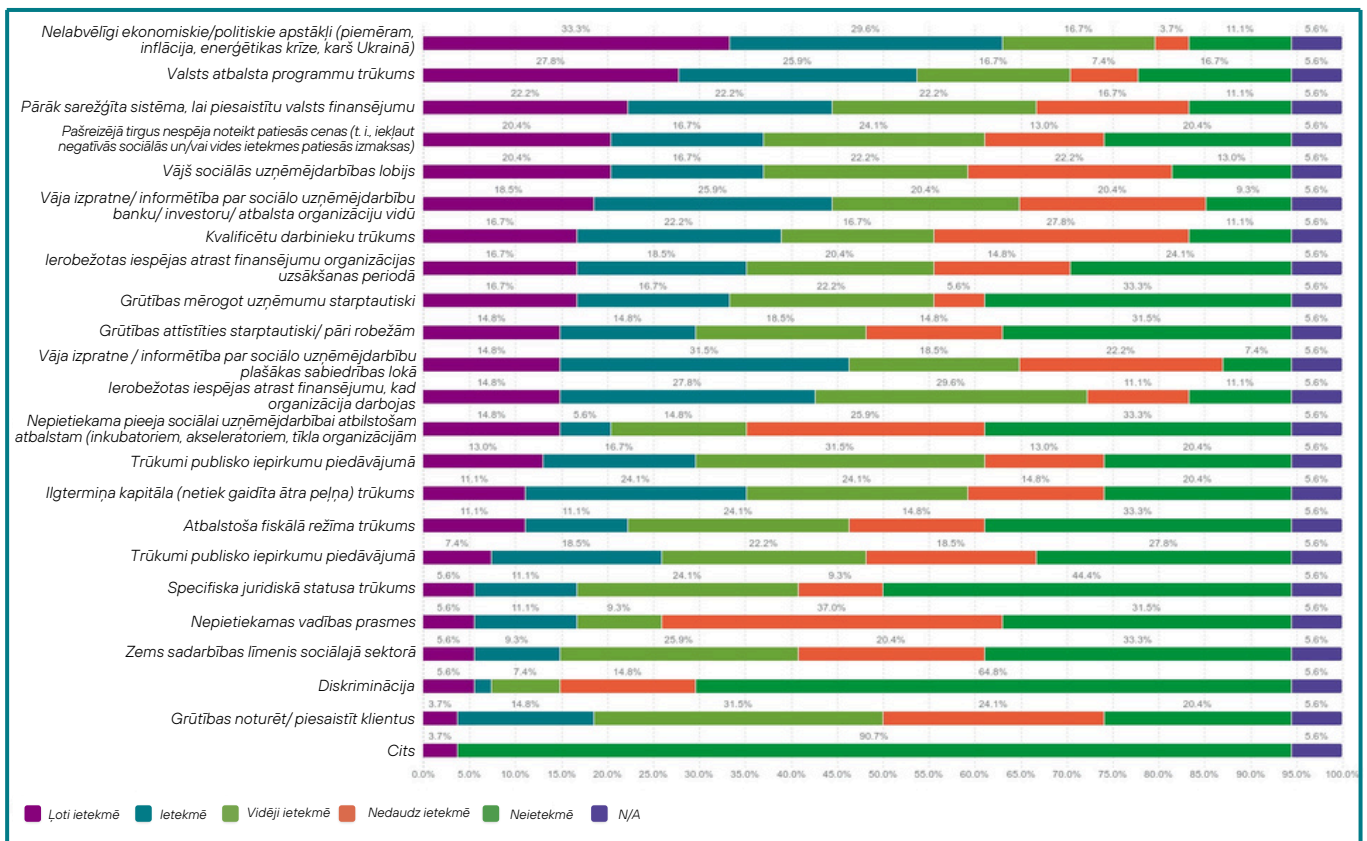
Kreisajā pusē diagramma parāda, ka 57.7% organizāciju ziņo, ka tām nav pilnas slodzes ekvivalenta brīvprātīgo, kas norāda, ka vairāk nekā puse no šīm organizācijām nepaļaujas uz regulāru pilnas slodzes brīvprātīgo darbaspēku. Tomēr 30.8% organizāciju ziņo, ka tām ir no 1 līdz 9 pilnslodzes ekvivalenta brīvprātīgie, kas liecina, ka ievērojamai minoritātei ir pastāvīgs brīvprātīgo atbalsts, savukārt 9.6% ziņo, ka tām ir no 10 līdz 49 pilnslodzes ekvivalentiem brīvprātīgie.

Labās puses diagrammā redzams absolūtais brīvprātīgo skaits, kas strādā organizācijās. Šeit 50.9% respondentu norādīja, ka viņiem ir no 1 līdz 9 brīvprātīgajiem, norādot, ka visbiežāk ir mazākas brīvprātīgo grupas. Ievērojamā 28.3% organizāciju vispār nav brīvprātīgo, savukārt 15.1% ziņoja, ka ir no 10 līdz 49 brīvprātīgajiem. Nelielai daļai, proti, 3.8%, ir vairāk nekā 50 brīvprātīgo, kas atspoguļo dažas organizācijas ar ievērojamu brīvprātīgo darbaspēku.



## 1. Šķēršļi

Šis attēls parāda galvenos šķēršļus, ar kuriem saskaras organizācijas, un to, cik lielā mērā tie kavē darbības, pamatojoties uz 54 dalībnieku atbildēm. Visbūtiskākais konstatētais šķērslis ir nelabvēlīgie ekonomiskie un politiskie apstākļi (piemēram, inflācija, enerģētikas krīze, karš Ukrainā), un 33.3% respondentu norādīja, ka tas "ļoti ietekmē" viņu organizācijas attīstību, un 29.6% norādīja, ka tas ir "liels šķērslis".



25.attēls: Šķēršļi

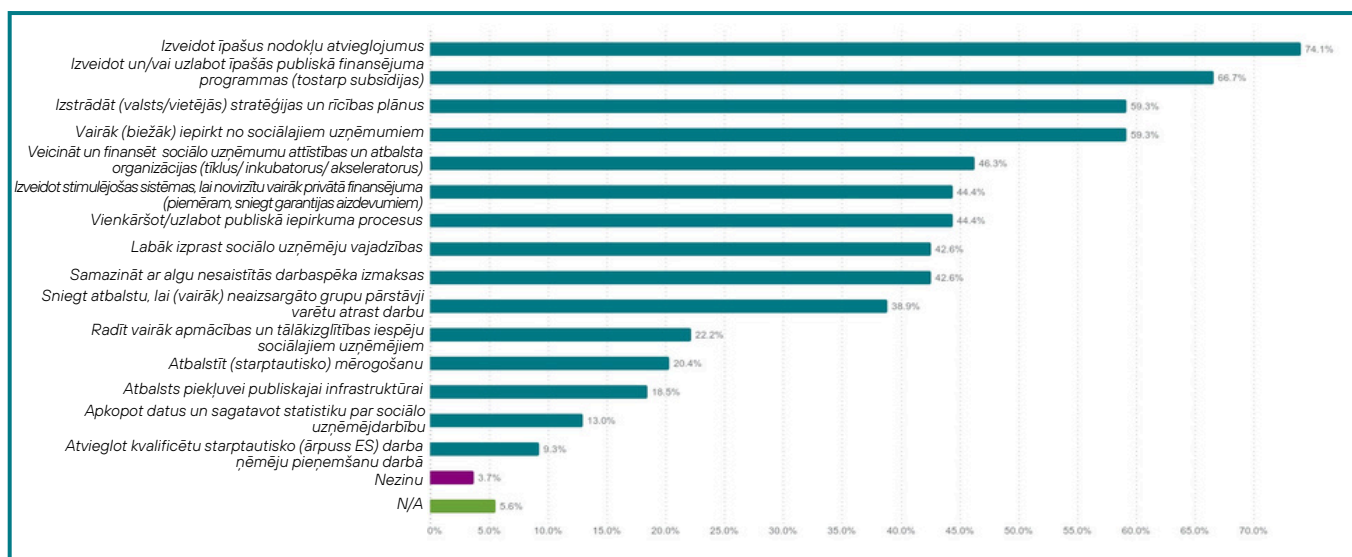
Būtiska problēma ir arī publiskā atbalsta shēmu trūkums, proti, 27.8% norādīja, ka tas "ļoti ietekmē", un 25.9% to uzskata par "lielu šķērslī". Vēl viens būtisks šķērslis ir pārāk sarežģīts publiskais finansējums, jo 22.2% respondentu to norāda gan kā "ļoti lielu šķērslī", gan kā "lielu šķērslī".

Runājot par finansiālo iespēju trūkumu, dibinot organizāciju, 16.7% to min kā "ļoti lielu šķērslī" un 22.2% kā "lielu šķērslī". Tāpat kvalificētu darbinieku trūkums būtiski skar 18.5%, bet 20.4% ziņo ka tas ir mērens šķērslis.

Mazāk nozīmīgi ir tādi šķēršļi kā diskriminācija un zema sadarbība sociālajā jomā un 64.8% no respondentiem nesaskaras ar minētajiem šķēršļiem.

## 2. Politiskais atbalsts

Šis attēls sniedz ieskatu pasākumos, kurus, pēc organizāciju domām, valdības varētu īstenot, lai labāk atbalstītu to darbības, pamatojoties uz 54 dalībnieku atbildēm. Visplašāk atbalstītais ierosinājums ir īpašu nodokļu atvieglojumu shēmu izveide sociālajiem uzņēmumiem, ko izvēlējušies 74.1% respondentu. Pēc tam 66.7% dalībnieku atbalsta ideju par to, ka valdībām ir jāizveido vai jāuzlabo publiskā finansējuma programmas sociālajiem uzņēmumiem (piemēram, subsīdijas).



26.attēls: Atbalsts no valdības

Turklāt 59.3% respondentu saskata vērtību, izstrādājot valsts/vietējās stratēģijas un rīcības plānus sociālajai uzņēmējdarbībai, kā arī mudinot valdības biežāk iepirkties no sociālajiem uzņēmumiem. Tāpat 46.3% iesaka veicināt un finansēt sociālās uzņēmējdarbības attīstības un atbalsta organizācijas, piemēram, nacionālos tīklus vai inkubatorus.

Vairāki respondenti (44.4%) uzskata, ka valdībām būtu jākoncentrējas uz stimulējošu sistēmu izveidi, lai novirzītu vairāk privātā finansējuma sociālajiem uzņēmumiem, un publiskā iepirkuma procesu vienkāršošanu. Ievērojama daļa (42.6%) organizāciju arī norāda, ka valdībām būtu jāattīsta labāka izpratne par sociālo uzņēmumu vajadzībām un jāstrādā pie tā, lai samazinātu ar algu nesaistītās darbaspēka izmaksas.

Atbalstu neaizsargātām grupām, izmantojot nodarbinātības iniciatīvas un labākas apmācības un izglītības iespējas sociālajiem uzņēmējiem, izvēlējas attiecīgi 38.9% un 22.2%, savukārt 20.4% respondentu uzskatīja, ka atbalsts starptautiskai mērogošanai nāktu par labu viņu organizācijām.

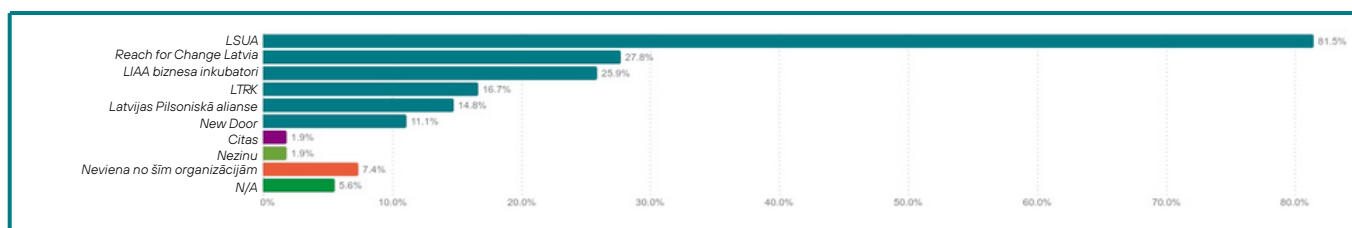
Retāk izvēlēti ierosinājumi ietver atbalstu piekļuvei publiskajai infrastruktūrai (18.5%), datu

vākšanu un statistikas sagatavošanu par sociālajiem uzņēmumiem (13%), kā arī kvalificētu starptautisku darbinieku darbā pieņemšanas vienkāršošanu (9.3%).

Kopumā šie dati parāda, ka organizācijas meklē dažāda veida finansiālu, stratēģisku un operatīvu atbalstu no valdībām, īpašu uzmanību pievēršot nodokļu atvieglojumiem, publiskajam finansējumam un visaptverošu sociālo uzņēmumu stratēģiju izstrādei.

### 3. Atbalsts sociālās uzņēmējdarbības ekosistēmai

Šis attēls sniedz ieskatu organizācijās, kas pēdējo 12 mēnešu laikā ir piedāvājušas atbalstu sociālajiem uzņēmumiem, pamatojoties uz 54 dalībnieku atbildēm. Kā uzskatāmākais atbalsta avots izceļas Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija (LSUA), un 81.5% respondentu norādījuši, ka saņēmuši palīdzību no šīs organizācijas. Reach for Change Latvia seko, sniedzot atbalstu 27.8% respondentu, savukārt LIAA biznesa inkubatori palīdzēja 25.9% dalībnieku.



27.attēls: Ekosistēmas atbalsta organizācijas

Citas organizācijas, kas piedāvā atbalstu, ir Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK), kur palīdzību sniedz 16.7% respondentu, un Latvijas Pilsoniskā alianse, kas atbalstīja 14.8% organizāciju. Mazāka daļa, 11.1%, saņēma atbalstu no New Door, bet 1.9% norādīja atbalstu no "Citām" organizācijām.

Interesanti, ka 7.4% respondentu norādīja, ka nesaņem atbalstu no nevienas organizācijas, savukārt 1.9% nebija pārliecināti ("Nezinu"), un 5.6% respondentu norādīja, ka jautājums uz viņiem neattiecas ("N/A").

Kopumā šie dati parāda, ka lielākā daļa organizāciju saņēma atbalstu no galvenajām atbalsta organizācijām, jo īpaši LSUA, savukārt mazāks skaits organizāciju vai nu nesaņēma atbalstu, vai arī nezināja, vai tās to ir saņēmušas.



# euclidean social enterprise monitor

2023  
2024

