

Veiksnių, turinčių įtakos socialinių įmonių tarptautinei prekybai ir organizaciniam tvarumui, sistema

Socialinių įmonių internacionalizacijos motyvai ir stimulai	
Išanalizavus interviu duomenis buvo nustatyta trylika temų, kurios yra internacionalizacijos motyvai ir stimulai.	
Tema	Komentaras
Lingvistiniai panašumai ir tarpvalstybinės bendruomenės	Ši tema buvo akivaizdi tarp Baltijos šalių ir Rusijos bei Airijos ir Jungtinės Karalystės.
Skaitmeninė era	Skaitmeninė era atvėrė daugybę galimybių socialinėms įmonėms, norinčioms prekiauti tarptautiniu mastu ar plėsti savo tarptautinę prekybą.
Įmonė	<p>Buvimas „verslia“ socialine įmone turėjo didžiulės įtakos sprendimui prekiauti tarptautiniu mastu.</p> <p>Šiame skyriuje buvo nustatyta keletas potemių:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esamų rinkų pokyčiai • Paklausa • Spragos rinkoje • Rinkos plėtra • Natūrali progresija • Poreikis • Galimybės
Kokybiškų / unikalių produktų ir paslaugų teikimas	Dalyviai įvertino, kad jų gaminių bei paslaugų kokybė ir unikalumas leido jų įmonei konkuruoti tarptautinėse rinkose.
Grįžtamasis ryšys	Teigiami atsiliepimai apie jų produktus ir paslaugas paskatino kai kurias socialines įmones plėtoti savo produktus ir paslaugas tarptautiniu mastu.
Vadovas	Vadovo įtaka; jo siekiai, įtaka, verslumas ir asmeniniai ryšiai suvaidino svarbų vaidmenį motyvuojant daugelio šiame projekte dalyvavusių socialinių įmonių internacionalizaciją.
Lokacija	Socialinės įmonės vieta taip pat turėjo įtakos jų apsisprendimui prekiauti tarptautiniu mastu: ypač turizmo pramonėje dirbantiems žmonėms natūralus jų vietovės grožis reiškia, kad turistai norės apsilankyti.

Tinklai	Daugeliui socialinių įmonių, turinčių kontaktų tinklą, išplėtotą per konferencijas, prekybos parodas, organizacinę narystę ir kt.; būtent tai jas ir paskatino pradėti prekiauti savo prekėmis ir paslaugomis tarptautiniu mastu.
Ankstesnė patirtis	Ankstesnė darbo ar savanorystės patirtis gali paskatinti internacionalizaciją.
Įgūdžiai	Komandos narių įgūdžiai, tokie kaip kalbos ir verslo įgūdžiai, taip pat gali turėti įtakos priimant sprendimą prekiauti tarptautiniu mastu.
Socialinės problemos	Socialinių įmonių norui prekiauti ir veikti tarptautiniu mastu, be abejo, didelę įtaką daro poreikis spręsti socialines problemas tiek savo, tiek daugeliu atvejų ir kitose šalyse, kuriose įmonės veikia tarptautiniu mastu.
Tikslinės bendruomenės, gyvenančios užsienyje	Daugelis socialinių verslininkų emigrantų bendruomenės, gyvenančios užsienyje, laiko akivaizdžiai rinkos dalimi, o daugelio tarptautinė veikla buvo grindžiama tikslingai pasirenkant šią rinką.
Žinių ir geriausios praktikos perdavimas	Tai buvo ypač svarbu švietimo ir mokymo sektoriuje.

Šalies (-ių), kurioje (-se) galima vykdyti internacionalizaciją, pasirinkimas

Daugelis šiame projekte dalyvavusių socialinių įmonių eksportavo ir prekiaavo savo prekėmis ir paslaugomis visame pasaulyje. Toliau nurodytos pagrindinės jų eksporto šalių pasirinkimo priežastys:

Pasirinkimo priežastys	Komentaras
Galimybės / reikalavimai / rinkos	Bendrai vertinant, kitos Europos šalys buvo akivaizdus pasirinkimas prekiauti savo prekėmis ir paslaugomis tarptautiniu mastu.
Esami kontaktai ir tinklai	Tačiau, remiantis aukščiau pateiktu komentaru, socialinės įmonės pasinaudojo savo tinklais ir kontaktais, kartais užmegztais dalyvaujant projektuose, siekdamas padidinti savo tarptautinį dalyvavimą ir prekybos galimybes visame pasaulyje.
Kaimyninės šalys	Kai kurios organizacijos, rinkdamosi tarptautinės prekybos operacijas, daugiausia dėmesio skyrė kaimyninėms šalims.
Kultūriniai ryšiai	Užsienyje gyvenančios emigrantų bendruomenės turėjo įtakos kai kurių socialinių įmonių prekybos lokacijoms; ši tendencija buvo ypač paplitusi tarp Lietuvos socialinių įmonių. Taip pat pastebėtas ryšys tarp Italijos ir Argentinos.

Kalba	Kalbos įgūdžiai ir kalbų panašumai taip pat turėjo įtakos prekybos pasirinkimui.
Tikslinė pagalba / poreikis	Užsienio pagalbos sektoriuje dirbančioms socialinėms įmonėms jų veiklos vietos pasirinkimą lėmė socialiniai poreikiai; pavyzdžiui, dirbantiems tokiose šalyse kaip Sirija.
Socialinis supratimas / atitikimas socialinei misijai	Socialinių įmonių tipų supratimas ir jų atitikimas organizacinei socialinei misijai taip pat gali turėti įtakos pasirenkant prekybos vietas.
Ankstesnė savanorystės patirtis	Ankstesnė savanoriškos veiklos patirtis, ypač įkūrėjo, gali įtakoti šalies / šalių pasirinkimą.
<p>Šalių, su kuriomis nebus prekiaujama, pasirinkimas</p> <p>Nors organizacijos nustatė, kad su kai kuriomis įmonėmis, kai kuriomis šalimis ir žemynais yra sunkiau prekiauti nei su kitomis, šiame projekte dalyvavusios organizacijos nevengė prekybos konkrečiose šalyse.</p>	

Kada socialinės įmonės pradeda prekiauti tarptautiniu mastu	
Socialinėms įmonėms pradėdant prekybą tarptautiniu mastu yra keletas esminių laikotarpių:	
Laikotarpis	Komentaras
Nuo pat pradžių	Daugelis projekte dalyvavusių organizacijų nuo pat pradžių prekiaavo tarptautiniu mastu.
Per 2 metus nuo prekybos	Iki to laiko daug įmonių susikūrė savo tinklus ir sužinojo apie galimybes išplėsti savo prekybą.
Daugiau nei 2 metai	Kai kurioms socialinėms įmonėms vystymosi procesas bei pasirengimas prekiauti tarptautiniu mastu užtruko.

Planavimas prieš prekybą užsienyje
Nors daugelis šiame projekte dalyvavusių organizacijų nuo pat veiklos pradžios veikė tarptautiniu mastu, dauguma socialinių įmonių pateko į tarptautines rinkas be internacionalizacijos strategijos ar eksporto plano. Tik trys šiame projekte dalyvavusios socialinės įmonės iki internacionalizacijos aptarė strateginio planavimo ir susijusių valdymo klausimus.
Komentaras
Verta paminėti, kad kai kurie pašnekovai manė, jog valdymo struktūrai, kurioje jie veikia šiandien, būtų reikėję įvykdyti strateginius planus.

Dalyvaujant šiame projekte, šešios socialinės įmonės pokalbio metu svarstė galimybę plėstis tarptautiniu mastu. Šių interviu metu surinkti duomenys rodo, kad šiandien daugelis socialinių įmonių imasi strateginio planavimo, prieš pradėdamos internacionalizaciją.

Įėjimo į tarptautines rinkas būdai	
Būdai	Išsamesnė informacija
Tiesioginis eksportas	Tiesioginis eksportas į verslą
	Tiesioginis eksportas sutarčių pagrindu
	Tiesioginis eksportas per elektroninę prekybą
	Tiesioginis eksportas per platintoją / tarpininką
	Tiesioginis eksportas (nišinis): turistai ir emigrantai
	Tiesioginis eksportas (nišinis): tarptautinės bendruomenės
Kooperatyvus eksportas	Grupinis eksportas
Licencijavimas	Kaip licencijos davėjas
	Kaip licencijos turėtojas
Franšizės suteikimas	Kaip franšizės davėjas
	Kaip franšizės gavėjas
Bendra įmonė	
Dukterinė bendrovė / filialas	
Sąžininga prekyba	
Partnerystė / bendradarbiavimas	
Konsultacijos	

Parama socialinių įmonių internacionalizacijai

Socialinės įmonės, kurios dalyvavo šiame projekte ir jau eksportavo prekes ir paslaugas į užsienį, naudojosi parama iš įvairių šaltinių. Jų paramos poreikiai taip pat kito jų egzistavimo metu ir daugelis jų naudojosi tam tikros rūšies parama, ypač finansine parama inicijavimo etape, tuo tarpu kitos įmonės tiesiogiai ieškojo verslo įmonių paramos, kad galėtų vykdyti tarptautinę prekybą.

<p>Nors visoje ES yra teikiama įvairi parama, dauguma šiame projekte dalyvavusių organizacijų prieš pradėdant prekybą tarptautiniu mastu iš viso negavo jokios paramos.</p>	
Paramos šaltiniai	Komentaras
Finansinė parama	<p>Finansinė parama buvo teikiama įvairiais lygmenimis. Kai kurios projekte dalyvaujančios organizacijos gavo Europos finansavimą per tokias programas kaip Interreg ir LEADER bei per tarptautinius fondus, tokius kaip JT Aplinkos apsaugos fondas.</p> <p>Daugelis socialinių įmonių taip pat buvo gavusios finansinę paramą iš vietinių tarybų ir savivaldybių, tačiau tokiu būdu dažniausiai buvo siekiama remti vietos veiklą, o ne tarptautinę prekybą.</p> <p>Nedaugelis organizacijų gavo finansavimą iš privačių fondų, tokių kaip Dž. Sorošo fondas. Viena socialinė įmonė gavo finansinę paramą iš privataus rėmėjo, kad galėtų plėsti savo verslą tiek bendruomenės lygiu, tiek save populiarinti tarptautiniu mastu.</p> <p>Socialinės įmonės dažnai derino finansavimo šaltinius, kad galėtų augti tiek vietos rinkoje, tiek tarptautiniu mastu. Verta paminėti, kad kai kurie finansavimo šaltiniai gali būti labai specifiniai ir netinkami sektoriui, kuriame veikia socialinė įmonė.</p>
Švietimas ir mentorystė kaip parama	<p>Švietimą / mokymus socialinėms įmonėms kaip paramą teikė aukštosios mokyklos, socialinių įmonių tinklai ir labdaros organizacijos, tokios kaip ASHOKA fondas. Tobulėjimo sritys apėmė apskaitos ir rinkodaros įgūdžius.</p> <p>Mentorystės paramą tarptautinėms socialinėms įmonėms teikė vietinės ar nacionalinės verslo organizacijos, tokios kaip Airijos vietinių įmonių biurai bei socialinis verslas Velse. Privačios kompanijos taip pat siūlo mentorystę socialinėms įmonėms.</p>
Tinklų palaikymas	<p>Projekte dalyvavusios socialinės įmonės taip pat pabrėžė socialinių įmonių tinklų teikiamą paramą, ypač vietos ir nacionaliniu, o ne Europos ar tarptautiniu lygmeniu.</p>

Socialinė įmonė turi galimybę pasirinkti iš įvairių būdų kaip patekti į tarptautines rinkas. Nei vienas įėjimo būdas nėra pranašesnis už kitą, tačiau kiekviena prieiga turi privalumų ir trūkumų. Pasirinkimas priklausys nuo daugelio veiksnių, tokių kaip:

- Organizacinė misija
- Organizaciniai tikslai
- Internacionalizacijos tikslai
- Turimi ištekliai
- Galimybės
- Įmonės internacionalizacijos motyvai / stimulai.

Įėjimo būdai, kuriuos naudoja šiame projekte dalyvavusios socialinės įmonės yra aprašyti žemiau, tačiau verta paminėti, kad kai kurios organizacijos įvairiais būdais išplėtė savo prekybos operacijas.

Parama ištekliais	Viename pavyzdyje privati įmonė nemokamai teikė išteklius nedidelėms socialinėms įmonėms.
Holistinė parama	Kai kurios organizacijos, tokios kaip Britų taryba, galėjo pasiūlyti įvairias paramos paslaugas socialinėms įmonėms, kurios prekiauja tarptautiniu mastu.
Vienas iš intelektinių šio projekto rezultatų (angl. “Intellectual Output 2”) buvo paramos, kurią gali gauti socialinės įmonės, jei jos nori internacionalizuoti savo veiklą, apžvalga. Ši ataskaita skelbiama projekto tinklalapyje.	
<p>Problemos dėl paramos:</p> <p>Didžiausia tyrimo metu pastebėta kritika dėl paramos, teikiamos socialinėms įmonėms, ypač paramos internacionalizacijai – tai, kad ji yra ribota ir bendro pobūdžio.</p>	
<p>Parama Škotijoje</p> <p>Kalbant apie paramą, teikiamą socialinių įmonių steigimui, augimui ir plėtrai, įskaitant internacionalizaciją, verta pabrėžti Škotijoje esančią paramos struktūrą. Atlikus tiek duomenų ir dokumentų analize grįstus tyrimus, pateikiamus šio projekto antrojo intelektinio produkto dalyje, tiek atvejo analizės tyrimus pirmojo intelektinio produkto metu, tapo akivaizdu, kad parama Škotijos socialinių įmonių internacionalizacijai yra labiau integruota nei bet kur kitur Europoje. Škotijos vyriausybė turi specialią strategiją pavadinimu „Socialinių įmonių internacionalizavimas“ (2016 m.), kuri apima reglamentavimą, strateginius prioritetus ir Škotijos socialinių įmonių internacionalizacijos veiksmų planą. Palaikymą taip pat buvo pabrėžė dvi projekte dalyvavusios Škotijos socialinės įmonės.</p>	

Veiksniai, turintys įtakos socialinių įmonių, vykdančių tarptautinę prekybą, tvarumui

Organizacijos pripažino tvarumą tęstine problema ir analizuodamos duomenis nustatė trylika pagrindinių temų, susijusių su socialinių įmonių, vykdančių tarptautinę prekybą, tvarumu.

Tema	Komentaras
Apibrėžta misija ir tikslai	Aiškiai apibrėžta misija ir su ja susiję tikslai padeda socialinei įmonei išlaikyti veiklos kryptingumą, pradedant prekiauti tarptautiniu mastu.
Poveikio matavimas	Grįžtamojo ryšio fiksavimas ir analizė taip pat gali padėti išmatuoti poveikį, taigi – ir daryti įtaką tvarumui. Taip pat verta paminėti, kad daugeliui investuotojų reikės pademonstruoti poveikio matavimus.

Valdymas	Akivaizdu, kad socialinės įmonės valdymas daro įtaką ilgalaikiam tvarumui. Socialinės įmonės taip pat turėtų apsvarstyti valdymo struktūrą, prieš pradėdant plėtrą tarptautiniu mastu.
Vietinių bendruomenių įtraukimas	Daugelis socialinių įmonių laikėsi nuomonės, kad svarbu palaikyti bendruomenes, kuriose jos dirba, bei kad bendruomenės tvarumas yra glaudžiai susijęs su organizacijos tvarumu.
Įmonių plėtra	Pradiniame etape projekte dalyvavusių socialinių įmonių žinutė buvo tokia, kad pradžioje turėtų kuo daugiau išnaudoti turimus išteklius, tokius kaip laikas ir pinigai.
Komercinis sąmoningumas	Socialinės įmonės, siekdamos būti tvarios, pripažino, kad jos turi turėti komercinių žinių; pavyzdžiui, žinoti jų rinką ir jų vietą toje rinkoje. Taip pat buvo pabrėžtas poreikis atsižvelgti į klientų atgalinį ryšį. Organizacijos kartais turėjo priimti sunkius verslo sprendimus, kuomet produktai / paslaugos nebuvo tokie sėkmingi, kaip tikėtasi.
Inovacijos	Manoma, kad buvimas socialiniu novatoriumi padeda tvarumui.
Produktai ir paslaugos	Tvarumu buvo laikoma tvirta, unikali ir kokybiška produkcija ir paslaugos.
Profesionali parama	Socialinės įmonės, kurios jau prekiaavo tarptautiniu mastu, manė, kad augimo ir internacionalizacijos metu buvo etapai, kuomet būtina naudotis profesionaliomis paslaugomis, kadangi tokio indėlio, net ir patyrus išlaidas, reikėjo ilgalaikiam tvarumui.
Santykiai	Buvo manoma, kad santykių užmezgimas yra pagrindinis tarptautinių socialinių įmonių tvarumo komponentas. Dalyviai pabrėžė keletą sričių, kuriose egzistavo pagrindiniai santykiai: <ul style="list-style-type: none"> • Tinklai • Partneriai • Sektiniai pavyzdžiai

Vadovas	Vadovo vizija ir siekiai yra labai svarbūs įgyvendinant tvarumo darbotvarkę.
Asmuo	Socialinės įmonės plėtra tarptautiniu mastu gali paveikti asmenį, kuris vadovauja tam procesui. Toks asmuo, paprastai direktorius arba vadovas, dažniausiai atlieka esminį vaidmenį užtikrinant internacionalizacijos tvarumą.
Komanda	Nenuostabu, kad paskutinis tarptautinio tvarumo komponentas yra tinkamos komandos turėjimas ir suplanuoti veiklos perdavimo procesai kitiems komandos nariams.