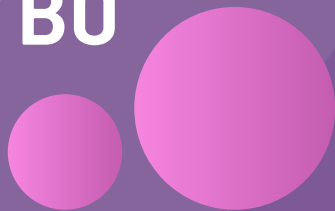


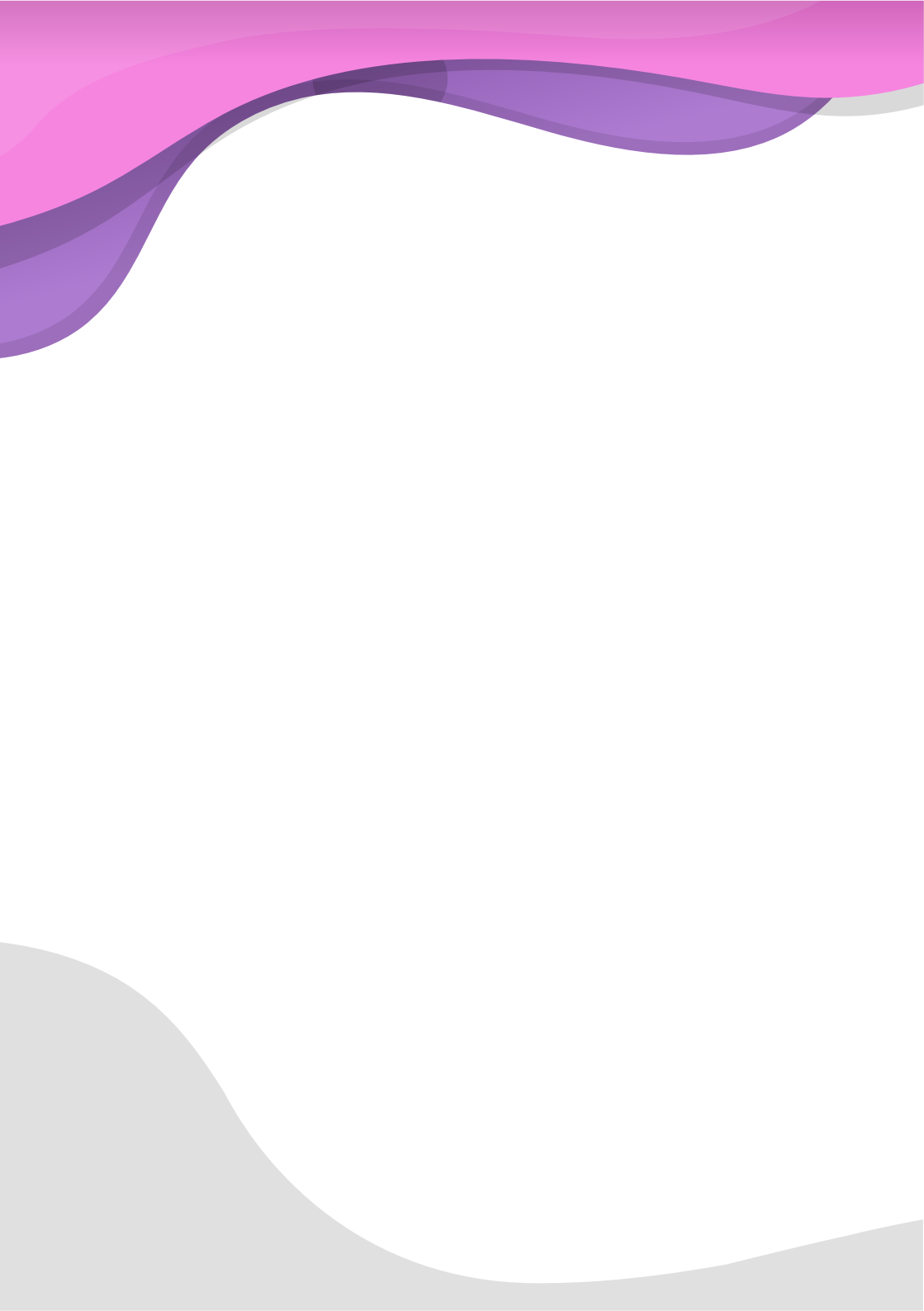


**WE
EFFECT**



СОЦИЈАЛНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

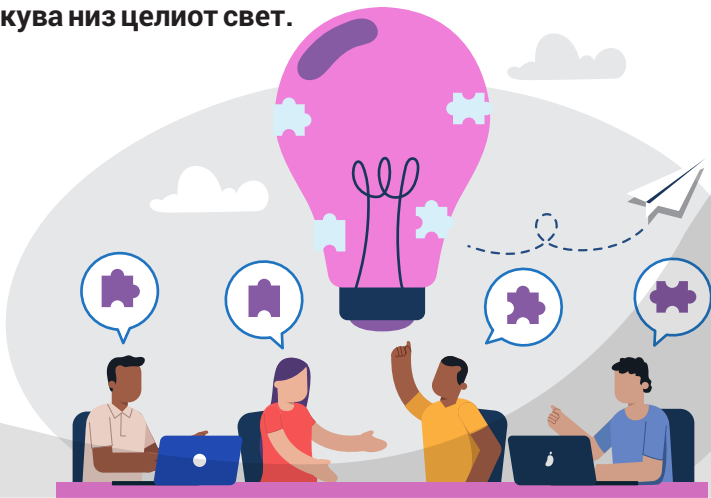




Што е социјално претприемништво?

Социјалното претприемништво е посебна форма на претприемништво во која се интегрираат економски и социјални цели, тоа претставува иновативен модел за решавање на социјалните и еколошките предизвици и за зајакнување на инклузивниот раст.

Социјалното претприемништво се дефинира и како континуирано спроведување на економски активности под одредени услови на работење и вработување на воглавно маргинализирани групи на лица. Примарна цел на социјалното претприемништво е зајакнувањето на социјалната кохезија и солидарноста како и зајакнувањето на капацитетот за иновации во различни економски сектори и општествено корисни подрачја. Целта е да се генерира општествена вредност при што заедницата ќе има корист од претприемачките активности. Социјалното претпријатие е нов модел на бизнис со социјална цел кој сеуште не е (доволно) третиран во македонската економија, но се практикува низ целиот свет.



Социјалното претприемништво има и поширока општествена корисност која се согледува преку влијанието кое го има во поглед на нови вработувања, поттикнување кон социјални иновации, проактивност и мотивација кај луѓето за самостојно работење и самовработување.

Социјалните претприемачи и социјалните претпријатија создаваат нови можности, нови облици на работа и дејствување, нови форми на организација на работа, производство, пласман и остварување приход односно профит кој повторно се наменува за социјални цели. Сето тоа го прави социјалното претприемништво значаен фактор што создава пошироки промени и ги менува современите економии кои се почесто се нарекуваат социјални и претприемнички економии.



Маркетинг-Промоција

Во маркетингот, промоцијата се однесува на било кој вид на маркетинг, комуникација се користи за да се информира или убеди целна публика на релативните вредности на производ, услугата, брендот или прашањето. Целта на промоцијата е да се зголеми свеста, да се создаде интерес, и генерирање на продажба или да се создаде бренд лојалност. Тоа е еден од основните елементи на пазарниот микс, кој вклучува четири П: цена, производ, промоција и место.





Издавач:
Здружение Национален ромски центар



НАЦИОНАЛЕН РОМСКИ ЦЕНТАР
ул. Доне Божинов бр.11/5, 1300 Куманово
тел/факс: 031/ 427-558
e-mail: info@nationalromacentrum.org
web: www.nationalromacentrum.org

Авторка:
Ајнура Билалова

Проект „Зајакнување на жената Ромка во Република Северна Македонија”



Овој материјал е целосно финансиран од Шведската агенција за меѓународна соработка и развој - Sida и Шведската организација за развој We Effect. Sida и We Effect не се одговорни за презентираното мислење во публикацијата. Авторите се одговорни за содржината.

Ноември, 2020 година



W WE
EFFECT