

УДК 334.7:364.4

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА РІВНІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Золенко Альона Сергіївна,
к.е.н., доцент кафедри держав-
ного управління, публічного
адміністрування та регіональної
економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Важливою тенденцією розвитку сучасного суспільства є виникнення нового економічного явища – соціального підприємництва, тобто діяльності, яка спрямована на вирішення або пом'якшення проблем соціального характеру. Передумовами такої ситуації є не тільки те, що суспільство пред'являє більш високі вимоги до соціальної відповідальності підприємств через збільшення кількості соціальних проблем та недостатнє державне фінансування соціальної сфери, але й факт усвідомлення бізнесом необхідності виконання більш широкого кола соціальних функцій. Отже, актуальність дослідження обумовлена з одного боку зростанням популярності соціального підприємництва в Україні, а з іншого – одночасною контекстуальною проблематизацією українського об'єкта: поки залишаються розмитими межі соціального підприємництва, його форми та цілі, всі зацікавлені особи даного процесу діють на різних рівнях його розуміння, при цьому часто маніпулюють поняттям соціального підприємництва.

Науково-теоретичні основи сутнісного визначення соціального підприємництва досліджуються як провідними вченими-теоретиками, так і іншими зацікавленими сторонами даного процесу. Так, на думку D. Bornstein та S. Davis, соціальне підприємництво передбачає процес, за допомогою якого громадяни створюють або трансформують установи для вирішення таких соціальних проблем, як бідність, неграмотність, деградація довкілля, порушення прав людини, корупція, з метою покращення життя багатьох людей [1]. З використанням такої інноваційної моделі надання продуктів та послуг як соціальне підприємництво J. Mair and I. Marty [2] визначають наступне: стає можливим задоволення базових потреб (прав), що залишилися поза увагою політичних та економічних інституцій.

Інші вчені (J. Austin, H. Stephenson, J. Wei-Skillern та Nichols) фокусуються на тому, що соціальне підприємництво з'явилося в результаті інноваційного підходу до вирішення складних соціальних проблем [3; 4]. Основним завданням його діяльності стає вирішення соціальних проблем через інновації шляхом використання підходів, що поєднують комерційні та неприбуткові бізнес-моделі. Отже, метою даної роботи є аналіз сформованості соціального підприємництва в Україні та обґрунтування рівнів його формування.

У звіті про глобальні тенденції людського капіталу Deloitte за 2018 рік зазначається, що соціальне підприємство – це організація, місія якої поєднує зростання доходів та отримання прибутку з необхідністю поважати та підтримувати середовище та мережу зацікавлених сторін [5, с. 2]. Це організація, яка бере на себе відповідальність бути добрим громадянином (як всередині організації, так і поза нею), слугуючи зразком для наслідування та сприяючи високому ступеню співпраці на кожному рівні організації.

Слід зазначити, що в Україні є організації, що сприяють популяризації соціального підприємництва (Благодійна організація «Український форум благодійників», Український фонд підтримки підприємництва, Благодійне підприємство «Перлина Буковини», Благодійна організація «Центр допомоги дітям-інвалідам», Міжнародний фонд «Відродження» та інші), ініціюються спеціальні форуми та конференції, що присвячені даній проблематиці, а також реалізуються відповідні міжнародні проекти з розвитку соціального бізнесу («Сприяння соціальному підприємству», Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою «знизу») тощо.

Основні сфери діяльності сучасних некомерційних соціально орієнтованих підприємств це: соціальні послуги (медичні послуги, допомога малозабезпеченим людям, послуги з догляду за дітьми, послуги для людей похилого віку тощо); навчання та інтеграція безробітних та людей з обмеженими можливостями; місцевий розвиток територій; та інші сфери, що стосуються захисту навколишнього середовища, мистецтва, культури, науки, інновацій тощо.

Слід зазначити, в Україні відсутній спеціальний закон про діяльність соціальних підприємств. Однак це не є перешкодою для розвитку соціального підприємництва, адже чинне правове поле дозволяє здійснювати соціальну підприємницьку діяльність на основі таких організаційно-правових форм як: організації громадянського суспільства (неприбуткові організації); підприємницькі суб'єкти приватного права юридичні особи, підприємства та організації, засновані гро-

мадськими організаціями людей з інвалідністю, фізичні особи-підприємці); укладення договорів про спільну діяльність суб'єктів різних організаційно-правових форм. Окрім цього, соціальні підприємства, що діють на базі неприбуткових організацій, а також підприємства і організації, засновані громадськими організаціями людей з інвалідністю, мають ряд вагомих податкових пільг.

Отже, ключові характеристики соціального підприємництва (пріоритет соціальної місії, фінансова стійкість і інноваційний підхід) свідчать, що у підприємства повинна бути ідеологія (місія підприємства, цінності і мотиви підприємця); план, як залучити прибуток; інновації та інструменти щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. Так як соціальне підприємство є гібридом благодійництва та бізнесу, адже об'єднує ідеологію першого, інструменти і технологію ведення діяльності другого, важливим є більш детальне вивчення та розуміння особливостей існуючих рівнів формування соціального підприємництва (табл. 1).

Таким чином, слід зазначити, що основним мотивом для соціальних підприємців є самореалізація, особистісне зростання, реалізація певної ідеї, бажання бути корисним суспільству, а підвищення матеріального добробуту йде на другий план. Але соціальне підприємство, як і будь-який інший стартап, ставить перед собою мету вийти на самоокупність для того, щоб забезпечити стійкість створення соціальної користі. Тому протиріччя між створенням соціальної користі і забезпеченням фінансової стійкості вирішується на всіх рівнях.

Таблиця 1

Рівні формування соціального підприємництва (побудовано на основі [6])

Характеристики	Ідеологічний рівень	Технологічний рівень	Інструментальний рівень
1	2	3	4
Результат рівня	Ідея (продукт, вирішення проблеми) та мотив людини взятися за її реалізацію	Стратегія залучення прибутку, або бізнес-модель	Сукупність стратегічних ресурсів підприємства, в які входять інструменти з оцінки ефективності його діяльності
Зміст	Мотиви соціального підприємця відкрити своє підприємство, його цінності щодо технології реалізації місії підприємства	Ключові компоненти для бізнес-моделі: ключова стратегія, споживчий інтерфейс і ціннісна мережа	Стратегічні ресурси фіксують конкурентні переваги соціального підприємства (ключові процеси; стратегічні активи, ключові компетенції)

1	2	3	4
Що необхідно робити соціальним підприємцям на даному рівні	Підтримувати конкурентні переваги, вступати в боротьбу за споживачів з альтернативними продуктами, за ресурси спонсорів і грантодавців, при цьому створювати репутацію цінностей громадянського миру, щоб бути «прийнятими» населенням	Будувати ціннісну мережу, налагоджувати відносини зі стейкхолдерами, зацікавленими у розвитку соціального підприємництва (партнерами, постачальниками, можливо вступ в коаліції)	Оцінювати результативність соціального підприємства (створення соціальної та економічної користі)

Отже, в Україні феномен соціального підприємництва з'явився не в природних умовах, а є копіюванням закордонного досвіду. Держава, стимулюючи його розвиток, має ерозії соціальних цілей серед соціальних підприємців та маніпулювання контекстом.

Література:

1. Bornstein D. Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know? / D. Bornstein, S. Davis – Oxford University Press. Kindle Edition, 2010. – P. 1
2. Mair J. Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight / J. Mair, I. Marti // Journal of World Business. – 2006. – № 41. – P. 36–44.
3. Austin J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? / J. Austin, H. Stephenson, J. Wei-Skillern // Entrepreneurship Theory and Practice. – 2006. – Vol. 30. – Issue 1. – P. 1–22.
4. Nicholls A. Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship / A. Nicholls // Social Enterprise Journal. – 2006. – Vol. 2(1). – P. 1–5.
5. The Deloitte's 2018 Global Human Capital Trends report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2018.html>
6. Смаль В. Що слід знати про соціальне підприємництво / В. Смаль, В. Кокоть [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Social_Enterpreneurship_-_Guide-WEB-1.pdf

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції.