

УДК 332.13 + 334

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД*Коваленко Н.С.*

Стаття розкриває поняття «соціального підприємництва», його еволюцію та сучасне розуміння. Визначено основні тенденції функціонування, розвитку та проблем соціального підприємництва як на національному, так і на територіальному рівнях. Окреслено ряд проблемних питань та надані рекомендації щодо ширшого запровадження соціального підприємництва та стимулювання підприємств, комерційних організацій та бізнесових структур до соціальної відповідальності в українському суспільстві.

Ключові слова: соціально-орієнтоване підприємство, соціальне підприємництво, недержавні неприбуткові організації, бізнес структура

Завдання поглиблення державотворчих процесів в умовах світової економічної кризи актуалізує перед Україною пошук принципово нових шляхів підвищення ефективності соціального партнерства влади, громадськості та бізнесу. Наразі Україна проходить важливий період реалізації своєї цілі щодо підвищення соціального, економічного та демократичного життя до рівня, визначеного в Цілях Розвитку Тисячоліття та відповідного Європейським стандартам. Прогрес реалізації цих цілей вимагає залучення та активної підтримки з боку усіх учасників в цьому контексті, де головною рушійною силою є підприємництво як процес. Зазначимо, той факт, що світовий бізнес орієнтується в напрямку вирішення соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні, а підприємництво з соціальною метою визнається як окремий напрямок економічної діяльності та згадується як «четвертий сектор» в суспільстві.

В цих умовах питання соціальної відповідальності підприємництва для представників українського бізнесу, політичних діячів та науковців є як ніколи актуальними та відкритими. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Дослідженням проблем соціальної орієнтації підприємництва присвячені чимало наукових праць як видатних зарубіжних вчених, так і вітчизняних науковців, зокрема: І.Булєєва, О.Винникова, Ю.Орла, М.Семикіної, Є.Сільвестрова, А.Скіпальського та інші. Також дослідження соціального підприємництва в Україні підтримуються різними міжнародними організаціями, про це свідчать звіти, підготовлені за останні роки (Фонд Євразія листопад 2004 р.; проект UCAN січень 2006 р.; NEST серпень 2003 р.; Творчий центр Каунтерпарт, 2002 р.; в 2000 - 2002 рр. діяла програма проекту Альянс Каунтерпарт, а з 2004 р. – проекту Економічний розвиток громад тощо).

Однак діяльність соціальних підприємств залишається поки що не врегульованою, не закріпленою на юридичному та законодавчому рівнях, а такі поняття як «соціальне підприємство», «соціально-орієнтоване підприємство», «бізнесові ініціативи з соціальною метою» іноді вживаються як синоніми, тому зазначені проблеми потребують подальшого поглибленого вивчення. У зв'язку з цим метою статті є висвітлення загального уявлення щодо еволюції поняття «соціальне підприємство», аналіз сучасного стану, проблем та перспектив розвитку в Україні.

Соціальне підприємництво як явище виникло досить давно, приблизно у кінці XIX століття, але набуло більш-менш широкого вжитку та стало предметом багатьох дискусій нещодавно, приблизно 15-20 років тому. На початку свого існування соціальне підприємництво розглядалось як діяльність соціальних підприємців, тобто таких осіб, які самостійно визначають соціальні проблеми та використовують традиційні принципи підприємництва для організації, створення та управління підприємством задля досягнення соціальних змін та вирішення проблем окремих територіальних громад. Окремою умовою було, й досі залишається те, що соціальними підприємствами вважаються організації будь-якої форми, які не тільки здійснюють торгівлю товарами та послугами, але й пов'язують таку діяльність із соціальною місією [2].

В сучасній практиці соціального підприємництва виділяють декілька різних підходів до визначення цього явища. Згідно з А. Скіпальським, в сучасній теорії соціального підприємництва можна виділити принаймні три підходи щодо визначення [4]. Так, у країнах Північної і Південної Америки соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових недержавних організацій (далі - НПО), дохід від якої використовується на реалізацію статутних цілей організації. Мається на увазі, що місія і статутні цілі НПО спрямовані, відповідно, на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалась організація, та покращення якості життя.

У Європі, де традиції громадських об'єднань не такі потужні, соціальне підприємництво визначається більше як підприємництво або бізнес із соціальною місією. При цьому, на відміну від звичайного підприємництва, на перше місце виходить соціальний аспект, або соціальний ефект від підприємницької діяльності, а потім вже фінансова ефективність. В таких умовах варто розглядати соціальне підприємництво в двох площинах: економічній та соціальній. За економічними критеріями соціальні підприємства виробляють або продають товари та послуги, мають певний рівень незалежності, поділяють ризик ринкової конкуренції, платять принаймні частині своїх працівників. За соціальними критеріями соціальні підприємства створюють певні вигоди громаді, підтримують ініціативи громадян, залучають цільові групи до діяльності, але при цьому, у разі отримання прибутку, не розподіляють його серед учасників, а направляють у соціальну сферу.

Третє визначення соціального підприємництва впливає зі специфіки діяльності міжнародних приватних та громадських фондів, створених задля розвитку й популяризації наряду соціально-економічної діяльності. Вони визначають соціальне підприємництво як інноваційну підприємницьку діяльність задля соціальних перетворень в суспільстві та громадах. Відмінністю такого підходу є те, що на перше місце виходить лідер - соціальний підприємець. Діяльність багатьох організацій - це пошук соціальних новаторів по всьому світі, створення сприятливих умов для їх праці, підтримка їх та визнання. При цьому, форма організації справи не має значення і може приймати вигляд як ініціативної групи в громаді, так й приватного бізнесу.

На наш погляд, окремо слід виділити феномен Великої Британії. У цьому контексті соціальне підприємництво охоплює діяльність комунальних підприємств, кредитних спілок або товариств, власниками яких є працюючі там робітники, кооперативи, фонди розвитку, соціальні компанії, житлові кооперативи або благодійні організації. При цьому, в першу чергу, забезпечується існування соціального підприємництва з орієнтацією на ринкові умови та спроможність функціонувати в них, наявність соціальної спрямованості та етичних принципів діяльності, автономність та незалежність підприємства, за якої прибуток йде на потреби соціальних груп або на потреби громади.

Таким чином можна зробити проміжний висновок, що соціальне підприємництво у світі розглядається як діяльність НПО задля самофінансування, створення соціальних підприємств як бізнес-структур, а діяльність соціальних підприємців як лідерство та новаторство.

В Україні явище соціального підприємництва й досі не набуло широко розповсюдження, проте воно відіграє вагомий роль у суспільстві. Перші згадки про соціальне підприємництво у нашій державі з'явилися завдяки міжнародними донорськими організаціями у середині 90-х років XX століття, які запропонували українським НПО використовувати основні принципи соціального підприємництва як один із інструментів розвитку їх фінансової стабільності. Відтоді соціальне підприємництво розглядається як підприємницька діяльність неприбуткової організації, дохід від якої спрямовується на реалізацію місії або статутних цілей цієї організації [1]. Окремо, слід зауважити, що виходячи з цього визначення, у нашій державі соціальним підприємством слід вважати неприбуткову організацію, яка переважну частину своїх доходів отримує від звичайної підприємницької діяльності, тобто від продажу створених нею товарів або послуг. Діяльність таких організацій має ґрунтуватися на принципах соціально-відповідального бізнесу, в основу якого покладено тезу про те, що соціальним підприємцем може вважатися лише той, політика якого враховує соціально-економічні інтереси його персоналу, громади та території, на якій він здійснює свою діяльність.

Доцільно зауважити про те, що перехід до ринкових відносин, реформування системи влади в Україні призвели до ситуації, коли на територіальному (місцевому) рівні існують і протистоять один

одному дві сили: підприємці та решта населення. У суспільстві виділився прошарок відносно можливих людей, що дало поштовх до протистояння між цим прошарком і основною масою населення та соціальної напруженості у суспільстві. Підприємці часто практикують приховування прибутків від оподаткування, намагаються діяти “у тіні”, необґрунтовано завищують ціни на продукцію і послуги, затримують заробітну плату найманим робітникам тощо. Це, відповідно, викликає негативну зворотну реакцію населення.

На сьогодні близько 70 % об’єктів соціальної інфраструктури передана на баланси міських, сільських і селищних рад. Органи місцевого самоврядування в Україні не спроможні забезпечити належне фінансування соціальної сфери та її працівників: вчителів, лікарів, працівників культури; сприяти виплаті пристойної пенсії ветеранам; допомоги безробітним тощо [3]. Так, основним джерелом надходження коштів до місцевого бюджету є різні податки і збори, де частина інших надходжень є вкрай незначною. Зазначимо, що у комунальній власності суб’єктів місцевого самоврядування держави відсутні високорентабельні комерційні підприємства. При цьому наявних бюджетних коштів катастрофічно не вистачає навіть для забезпечення поточної життєдіяльності населених пунктів, не говорячи вже про стабільний розвиток. Це означає, що певні прошарки населення перебувають поза межами справедливого розподілу.

Аналіз результатів соціологічних досліджень дають змогу визначити основні перешкоди становлення та розвитку соціальної відповідальності підприємництва, а саме:

- недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі підприємництва в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально-відповідальних фахівців;
- відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців;
- відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб’єктів.

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива» [3], в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином:

- до реалізації соціальних проектів 60 % респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних продемонструвала «нейтралітет»; 5 % респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марну витрату часу та ресурсів»;
- в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів – 4% респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проектів; третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій; половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаній;
- у визначенні сфер, які потребують соціальних проектів - допомога дітям-інвалідам — 69 %; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим — 60 %; охорона здоров’я — 58 %; освіта — 50 %; екологія — 39 %; наука — 30 %; культура, мистецтво — 22 % [3].

Поряд з цим, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку.

Вважаємо, що такі дані дослідження характеризують значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов’язана очевидно з тим, що сектор бізнесу сам потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчують правову незахищеність і намагаються накопичувати капітал для власного розвитку, відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

Досить цікавим фактом останніх років є те, що населення очікує на благодійну допомогу передусім від комерційних структур, а вже потім від держави та її органів соціальної опіки. Це свідчить про деяку переорієнтацію настроїв населення та їх відмову від патерналістських очікувань стосовно

держави.

За даними дослідження проекту AISEC, найменша поінформованість про соціальну орієнтацію підприємництва характерна для підприємств транспорту та тих, що надають побутові і комунальні послуги – 52,9 % і 57,5% відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціального підприємництва компанії фінансового сектора (94%), виробництва промислових товарів (84,5 %) і торгівлі (83,2 %).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо в Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7 % опитаних компаній, у Львові та області тільки 62,9 %, у Донецьку й області – 61,5 % компаній, а в Кіровограді та області лише 35% тощо [3].

Зосередимо увагу, що проблеми стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні пріоритетних соціальних проблем населених пунктів дотепер комплексно не розглядаються ні на місцевому, ні на загальнодержавному рівні. У цих умовах питання стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери. Окрім цього, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити: відсутність комплексності в підході до стимулювання, низька технологічна розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах, вирішення питань про надання пільг покладені, як правило, на фінансові органи та інші незацікавлені інстанції, стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Проведений аналіз сучасного стану соціального підприємництва в Україні дають змогу виокремити наступні обмежувальні фактори його розвитку як відсутність:

- сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою;
- незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм;
- систематизованого інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;
- зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері тощо.

Дослідженнях та окремі публікації з питань соціального підприємництва в Україні висвітлюють численні проблеми, що стримують кількісне та якісне зростання цього виду діяльності.

На наш погляд, доцільний наведений далі рейтинг основних проблем, який справедливо вважати лише умовним та узагальненим, але з ними стикається більшість суб'єктів соціального підприємства.

1. Низька мотивація як протест ризику, тобто для переважної більшості українських соціальних підприємств питома небажання фінансових і не фінансових ризиків, пов'язаних із конкуренцією з іншими підприємствами чи конфліктами з державними органами стають вагомою противагою в порівнянні з небажанням ризиків, зменшення джерел доходів у формі грантів чи державних субсидій у разі здійснення ними соціальної підприємницької діяльності. Це призводить до слушних припущень, що ризики, пов'язані з одержанням доходу від соціального підприємства, більші, ніж очікуваний дохід.
2. Низька фінансова стабільність, визначається відсутністю у більшості соціальних підприємств достатніх фінансових резервів, а отже, брак систематичних додаткових інвестицій (бодай у формі грантів, державних субсидій чи волонтерської праці).
3. Обмеженість доступу до наступних видів кваліфікованих спеціалізованих послуг, таких як інженерний, екологічний, інформаційний, юридичний, фінансовий та адміністративний консалтинг, маркетинг та реклама тощо.

Можна констатувати, що ризики та недоодержані доходи, пов'язані з обмеженим доступом до

спеціалізованих послуг, є однією з головних перешкод для поширення успішного досвіду окремих підприємств соціального підприємництва. Розв'язання задач по вирішенню вищезазначених проблем має стати вагомим кроком при формуванні соціальної політики нашої держави та у справах дієвої допомоги соціально вразливим верствам суспільства.

Проте, саме той факт існування в Україні неприбуткових організацій із соціальною місією дають оптимістичні сподівання на розширення кола учасників та подальший розвиток соціального підприємництва. Відповідно до цього, досягнути соціального ефекту підприємства можуть наступним чином:

- залучаючи цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, тим самим вирішуючи проблеми соціалізації, адаптації, терапії, працевлаштування тощо;
- надаючи якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя;
- ведучи підприємницьку діяльність направляючи доходи на підтримку соціальної місії неприбуткових організацій;
- застосовуючи інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально поліпшать соціальне становище широких верств населення та цільової групи в тому числі.

Найбільш ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності підприємництва в українському суспільстві та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем є наступні:

- створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються спонсорською і благодійною діяльністю;
- цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;
- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;
- налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної і ознайомчої роботи тощо;
- акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва.

Збільшення рівня висвітлення діяльності компаній у царині благодійництва дасть змогу пересічному громадянину дізнатись, що комерційні організації не лише намагаються отримувати прибутки, а й піклуються про громаду, де вони працюють, є соціально відповідальними. Стимулювання участі підприємництва у соціальному розвитку громади є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання благодійної допомоги громадяни України вважають якраз комерційний сектор. Досвід показує, що соціальна відповідальність корисна усім – компанії, державі, суспільству, тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави. До того ж, факт набуття Україною повноправного членства у Світовій організації торгівлі, потребує вихід вітчизняних компаній на світові ринки, співпраця з іноземними інвесторами та постійно зростаюча конкуренція тепер вимагають від них дотримання загальноприйнятих у світі стандартів — соціальної відповідальності, прозорості, готовності звітувати перед громадою тощо.

ВИСНОВКИ

З огляду на вищевикладене можна визначити власне розуміння категорії «соціального підприємництва», як неприбуткової організації, яка переважну частину своїх доходів отримує від звичайної підприємницької діяльності, ґрунтуючись на принципах соціально-відповідального бізнесу. В основу запропонованого твердження покладено тезу про те, що соціальним підприємцем може вважатися лише той, політика якого враховує соціально-економічні інтереси його персоналу, громади та території, на якій він здійснює свою діяльність.

Проведене дослідження функціонування сучасного стану та розвитку соціального підприємництва в Україні в контексті світових соціально-економічних трансформацій та його місця у ринковому середовищі, дає можливість систематизувати ряд теоретичних узагальнень та висновків.

По-перше, основні перешкоди становлення та розвитку соціальної відповідальності підприємництва охоплюють декілька блоків виявлених проблем, а саме: низьку мотивацію як протест ризику, низьку фінансову стабільність та обмеженість доступу до кваліфікованих спеціалізованих послуг тощо.

По-друге, зазначені обставини дозволили виокремити основні перспективні напрями розвитку соціального підприємництва в Україні, які націлені на впровадження новітніх підходів, орієнтацією на більш сприятливе законодавче, політичне середовище з організацією відповідних ініціатив популяризації та лобіювання із залученням широких верств громадян та посадових осіб тощо.

По третє, адекватне розуміння явища «соціального підприємництва» дозволяє впроваджувати перспективні теоретично-методологічні розробки та надавати рекомендації щодо формування і розвитку соціально-відповідального підприємництва, оскільки сприяють формуванню нових взаємовідносин «суспільство - підприємництво» і переходу на вищій щабель ринкової конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Винников О. Соціальне підприємництво: годі бажати, як краще / О. Винников // Пріоритети. – 2003. - №4 (10) – С. 25-28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua>.
2. Орел Ю.Л. Соціальне підприємництво: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Л. Орел // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу: матеріали Першої міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 11 грудня 2008 р.) / за заг. ред. О.Ю. Амосова. – Харків: ХОМО «Союз молодих підприємців», 2008. – С. 87-93.
3. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні: [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.
4. Скіпальський А. Підприємці - благодійники = благодійники – підприємці / А. Скіпальський // Дзеркало тижня / Людина – 2006. - №17 (596) – 29квітня – 12 травня: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua>.