

Тема 8. Концептуальні основи соціального підприємництва

Питання до обговорення

1. Поняття соціального підприємництва та соціального підприємства, його мета, функції.
2. Характерні риси соціального підприємства.
3. Результати діяльності соціального підприємства.

Соціальне підприємництво стає важливою темою у світі.

Соціальне підприємництво є достатньо новим напрямом економічної діяльності, що генерує інноваційні рішення сучасних соціальних проблем із використанням бізнес-підходів. Зростання кількості й масштабів глобальних, національних і локальних проблем зумовлює пошук нових ідей та інструментів для їхнього вирішення. Одним із таких інструментів із засвідченим соціальним й економічним впливом є соціальне підприємництво.

Приклади організацій, які можуть одночасно вирішувати соціальні проблеми та генерувати дохід із застосуванням бізнесових методів, викликають повагу і бажання сприяти розповсюдженню подібних практик. Працюючи на перетині громадського та комерційного секторів економіки, такі підприємства створюють фінансову основу для соціальних проектів, працевлаштовують людей із вразливих груп населення і розвивають соціальні інновації у ринкових умовах. У деяких країнах вже існують цілі екосистеми соціального підприємництва, що включають освітні та фінансові програми, широке коло експертів, спеціальне законодавче регулювання.

Україна теж перебуває на шляху формування подібної екосистеми.

Виникнення *соціального підприємництва* викликане сучасним станом розвитку економіки, на який впливають цінності і традиції кооперативних підприємств, державних закладів, благодійних організацій, волонтерських рухів. Соціальне підприємництво можливе у всіх секторах економіки.

На перетині різних сфер діяльності формується і група організацій, які можна віднести до *соціальних підприємств*, оскільки:

- 1) вони працюють на засадах ринкової економіки і є фінансово незалежними;
- 2) на відміну від бізнес-організацій, розподіл прибутку у них відрізняється – повністю чи частково спрямовується на вирішення соціальних проблем або на розширення діяльності соціальних підприємств і, відповідно, збільшення соціального впливу їхньої діяльності;
- 3) такі підприємства здійснюють свою діяльність на систематичній основі з довготривалим плануванням.

Існують різні підходи і до розуміння *соціального підприємства*. Так, його розуміють як соціальне з огляду на:

- а) збалансованість економічних і соціальних цілей;
- б) розвиток соціального капіталу;
- в) гібридні форми організації;
- г) мету проекту чи діяльності.

Так, взаємодія державного і бізнес-секторів у вирішенні соціальних проблем може відбуватися через передачу окремих видів соціальних послуг для реалізації бізнес-структурами із забезпеченням державного фінансування (концесія, договори оренди, спільні підприємства, контракти). Прикладом взаємодії державного і третього секторів економіки може бути залучення волонтерів до реалізації державних соціальних програм. Взаємодія бізнесу і третього сектору економіки може здійснюватися через надання фінансової підтримки громадським організаціям у межах корпоративної соціальної відповідальності тощо.

З кінця 1970-х років у Великій Британії та у Європі загалом викривується наступне визначення: **Соціальне підприємство** – юридично зареєстрована організація, яка перебуває у спільній власності та контролюється членами цієї організації на принципах рівності у власності. Підприємство здійснює комерційну діяльність, створює соціальну цінність, зменшує вплив від власної діяльності для екології. Соціальна цінність та екологічна безпека є невід’ємною частиною діяльності соціального підприємства, або ж на їхнє досягнення підприємство скеровує частину прибутку. ***Соціальне підприємство намагається бути комерційно успішним, екологічно чутливим та створювати соціальну цінність.***

В основі діяльності соціального підприємства лежать наступні **принципи**:

- 1) підприємство перебуває у спільній власності його членів, основою якої є нерівний розподіл акцій;
- 2) членство визначається статутом організації; наприклад, членами можуть бути співробітники, місцеві жителі, клієнти та користувачі;
- 3) демократичне прийняття рішень (одна людина – один голос);
- 4) доходи реінвестуються в підприємство та / або спрямовуються на соціальні та екологічні цілі;
- 5) підприємство може отримувати як власні доходи, так і гранти;
- 6) підприємство як здійснює комерційну діяльність, так і реалізовує соціальні заходи (деколи вони поєднуються);
- 7) комерційні, соціальні, екологічні здобутки оцінюються фінансовим та соціальним аудитом;
- 8) соціальне підприємство спрямоване на створення соціальної цінності, а не приватного капіталу.

З огляду на сучасні підходи, на підставі аналізу українських та зарубіжних джерел, українська науковець А. Свинчук виділяє такі **характерні риси соціального підприємства**:

- 1) **основні**: пріоритетність соціальної мети; реінвестування прибутку у розвиток соціального підприємства; прозорість діяльності та періодична публічна звітність;
- 2) **другорядні**: фінансова самостійність; демократичне / колективне управління; тиражованість і масштабованість; впровадження інновацій.

Міжнародна дослідницька мережа EMES виділяє поєднання дев’ятьох основних критеріїв ідеального типу соціального підприємства, сформульованих Вебером, серед яких:

- 1) тривала, постійна діяльність із виробництва товарів та / або продажу послуг;
- 2) високий ступінь автономності;
- 3) суттєвий рівень економічного ризику, взятого на себе засновниками;
- 4) мінімальний обсяг оплачуваної роботи;
- 5) чітка мета принести користь громаді, суспільству;
- 6) ініціатива, започаткована громадянами;
- 7) прийняття рішення не ґрунтується на капіталовласності (принцип «один учасник – один голос»);
- 8) принцип активної залученості тих людей, які зазнали впливу, до діяльності (зацікавлені сторони, працівники, користувачі послуг, цільові групи тощо);
- 9) обмежений розподіл прибутку.

Також науковці вищенаведеної мережі Дж. Дефорні та Ніссенз (J. Defourny & M. Nyssens) запропонували універсальну типологію моделей соціальних

підприємств, розроблену на підставі трьох критеріїв: *соціальної місії, типу економічної моделі та структури управління.*

За цією типологією соціальні підприємства поділяють на:

1) **підприємницькі неприбуткові організації**, які розвивають бізнес і генерують отриманий дохід заради досягнення їхньої соціальної місії;

2) **соціальні кооперативи**: впровадження форм демократичного управління, на відміну від традиційних кооперативів, поєднує прагнення забезпечити інтереси його членів і забезпечити інтереси громади загалом, або окремої цільової групи;

3) **соціальний бізнес**: розуміння (бізнес-школами, різними фондами, консультативними фірмами) соціального підприємства як орієнтованого на місію бізнесу, який використовує більш широкі бізнес-методи (а не лише стратегії заробленого доходу) як ефективний спосіб вирішення соціальних проблем. Для них соціальні підприємства – це компанії, які розвивають підприємницьку діяльність задля досягнення основної соціальної мети і місії;

4) **соціальне підприємство державного сектору**, що характеризується намаганням держави скоротити свої витрати, передавши повноваження з вирішення окремих питань соціальному підприємництву (наприклад, у рамках політики розвитку громад у бідних районах міста можливе створення підприємств у громаді з метою місцевого розвитку).

Однак часто в одному підприємстві поєднується кілька типів водночас. Загалом, на думку науковців, соціальні підприємства можна розглядати як гібридні організації, межі яких визначені інституційними траєкторіями. Подвійні підсумки їхньої діяльності поєднують ринкові і неринкові ресурси; загальний інтерес і, в деяких випадках, взаємні або фінансові інтереси; а також економічну діяльність і соціальні або суспільні цілі.

У зв'язку з історією та особливостями розвитку економіки у різних частинах світу, іноді виокремлюють **американський та європейський підходи до розуміння соціального підприємництва.**

Так, у Європі, включно з Великою Британією, **соціальне підприємництво розвинулося на базі розвиненої мережі кооперативів**, що активно діють із початку 1970-х років. Відповідно, панівними, в розумінні соціального підприємництва, тут є, щонайменше, два критерії діяльності підприємства. Перший передбачає реінвестування певного відсотка прибутку на розвиток соціальних цілей / соціальної складової діяльності організації. Другий – у працевлаштуванні / залученні до діяльності у такій організації людей із вразливих груп населення. Обидва критерії сформувалися внаслідок пошуку кооперативними підприємствами моделей співпраці з метою сталого розвитку.

В останні роки у Європі виокремлюють також окремий вид соціального підприємництва, спрямований на **інтеграцію людей через роботу**, – так зване інтегративне соціальне підприємництво (англ. – «work integration social enterprises» («WISEs»)). Так називають приватні та незалежні підприємства, що функціонують на ринку, де працівники з вразливих груп мають рівні права з іншими працівниками, і це закріплено законодавчо, а їхня основна місія – інтеграція через роботу людей, що перебувають у складних життєвих обставинах. Цей вид переважно притаманний некомерційній моделі підприємництва, але може так само функціонувати в рамках інших моделей. Це пов'язано з тим, що деякі засновники можуть робити акцент на важливості соціальної місії, в той час як інші – на створенні ефективних комерційних операцій для забезпечення стійких доходів.

Що стосується підходів до розуміння соціального підприємництва у США, тут із початку 1980-х рр. використовувалася низка концепцій для пояснення такого явища, як **бізнес із соціальною метою, що виникав, переважно, у неприбутковому секторі**. Перший підхід полягає в розумінні соціального підприємництва як використання комерційної діяльності неприбутковими організаціями для підтримки їхньої місії. Другий – підхід соціальних інновацій – зосереджується, здебільшого, на окремих людях, здатних додавати соціальну інновацію у різні сфери, а не на організаційних формах, які вони створюють.

Соціальні підприємства – основні суб'єкти діяльності («key actors»), які займаються економічними, соціальними проблемами, проблемами довкілля, що виникають у суспільстві. Тому соціальні підприємства існують на перетині різних видів меж: *секторальних* (державного, бізнесу, кооперативів, асоціацій), *ресурсів* (отримуючи їх із ринку, державного замовлення, грантів, філантропії) і *сфер діяльності*. **Соціальна місія** соціальних підприємств визначає сферу діяльності, у якій вони діють, починаючи від більш традиційних (доступ до соціальних послуг і охорони здоров'я, інтеграції через працевлаштування) до найбільш інноваційних (міграція, старіння, фінанси, енергетика і транспорт, система постачання продуктів харчування, економіка замкненого циклу, економіка спільного споживання («collaborative economy») тощо). Соціальні підприємства розробляють та поширюють нові підходи до досягнення Глобальних цілей сталого розвитку на локальному та національному рівнях, із використанням як традиційних бізнес-практик, так і інновацій.

Соціальні підприємства використовують інноваційні рішення для подолання соціальної несправедливості. Важливо врахувати те, що соціальні інновації не створюються ізольовано окремими підприємцями, а формуються широким колом організацій, які впливають на розвиток певних сфер задля забезпечення соціальних потреб та сприяння соціальному розвитку.

Концепція соціального підприємництва тісно пов'язана з соціальною роботою, орієнтованою на розвиток («social development», «social work»), основним компонентом якої є позбавлення від економічних бар'єрів та створення рівних можливостей у суспільстві. І соціальна робота, і соціальне підприємництво спрямовані на забезпечення підвищення якості життя в громадах, надання соціально спрямованих послуг, вирішення або пом'якшення наявних соціальних проблем, підвищення якості життя людей, їхнього працевлаштування, включення в соціальне життя. Діяльність соціального підприємництва спрямована на створення соціального впливу, а, отже, й на розбудову соціального капіталу громад.

Соціальне підприємництво перегукується із соціальною відповідальністю бізнесу за кількома основними напрямками:

- а) як добровільні зобов'язання компаній;
- б) як спосіб управління підприємством;
- в) як система моральних норм;
- г) як відповідальність за вплив;
- д) як об'єкт державної політики.

Згідно з визначенням, рекомендованим Міжнародною організацією з питань стандартизації (ISO) (2010), **соціальна відповідальність бізнесу** – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльність на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, робить внесок у сталий розвиток суспільства (включно з охороною здоров'я і

добробутом), враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки, інтегрована в організацію та є основою побудови її взаємозв'язків. Українські науковці виділяють головну спільну рису соціальної відповідальності бізнесу та соціального підприємництва – спрямованість на створення соціальної цінності (вирішення соціальних проблем, реалізацію соціальних ініціатив тощо), однак шляхи виконання цього завдання у них різні.

Так, по-перше, соціально-відповідальна компанія має на меті збільшення отримання прибутку, а соціальне підприємство орієнтоване на вирішення соціальної проблеми за допомогою отриманого прибутку. По-друге, соціальна відповідальність є добровільним зобов'язанням компаній за свої рішення і діяльність, має визначений бюджет, однак він не є пропорційним до прибутку. Натомість у соціальних підприємств чітко визначений і зафіксований відсоток від прибутку, що йде на соціальну мету. Окрім того соціальна відповідальність бізнесу виникає як додаток до основної діяльності підприємства, а для соціального підприємства саме соціальна мета є основною причиною його створення й розвитку. І, найголовніше, діяльність соціального підприємства є довгостроковою, переважно, на сталій основі, і спрямована на формування соціального капіталу: економічного, людського, інтелектуального, соціального. Натомість корпоративні соціальні програми часто є обмеженими в часі та впливі.

Різниця між соціальним підприємництвом та волонтерською діяльністю. Волонтерство, соціальне підприємництво – добровільна свідомо діяльність, однак вони мають відмінні характеристики:

волонтерство – це тимчасова безоплатна й незарегульована діяльність, яка здійснюється у вільний від роботи час;

соціальне підприємництво – це основна систематична комерційна діяльність з бізнес-процесами та бізнес-інструментами.

Різниця між соціальним підприємництвом та благодійною діяльністю. Громадські діячі здебільшого прагнуть ініціювати зміни через вплив на процес ухвалення рішень органами влади чи іншими інституціями або шляхом зміни ставлення суспільства до тієї чи іншої проблеми. Відтак, громадські активісти можуть створювати різні організації громадянського суспільства (ГО), метою яких є реалізація проєктів та ініціатив для вирішення самої проблеми чи захисту тих, хто від неї страждає. Громадські чи благодійні організації, як правило, створюються не з метою отримання прибутків, тому фінансово вони забезпечуються завдяки благодійним пожертвам, донорам та іншим філантропам. У цьому і полягає основна відмінність між “традиційною” громадською чи благодійною організацією та соціальним підприємством, адже останнє також створене із соціальною місією, але орієнтоване на отримання прибутків через продаж продуктів та послуг.

Втім, дедалі поширенішою стає практика, коли неприбуткові організації починають здійснювати соціально-підприємницьку діяльність і у такий спосіб генерують дохід для підтримки власної діяльності. Таку організацію можна назвати соціальним підприємством, навіть якщо вона має статус неприбуткової, адже в такій організації 100% доходів реінвестуються для досягнення соціальної місії. Соціальний підприємець береться за пряму дію для просування соціальних змін в інноваційний підприємницький спосіб.

Отже, **соціальне підприємництво** – активна підприємницька діяльність, повноцінний бізнес, який вирішує соціальну проблему і створює стабільну соціальну цінність. В Україні є багато соціальних підприємств, які своїм прикладом показують: можна залучити до роботи людей, які опинилися у соціальній ізоляції, перетворити їхню вразливість на рушійну силу бізнес-проєкту. Можна покращити вже наявні на ринку продукти чи послуги. Чим більше грошей заробляє соціальний бізнес, тим більше вкладає він у соціальні зміни. Це працює і навпаки: збільшення соціального впливу призводить до підвищення обізнаності населення, зростання попиту, довіри та прибутків, які соціальний бізнес знову інвестує у зміни.

Переваги ведення соціального бізнесу:

1. Соціальне підприємництво дедалі частіше привертає увагу представників громадських організацій, ініціативних груп чи просто небайдужих людей. Використання підприємницьких підходів до розв'язання соціальних проблем забезпечує сталий розвиток для вразливих груп суспільства, що піднімає соціальне підприємництво на новий рівень розвитку.

2. Законодавча невизначеність регулювання соціального підприємництва дозволяє обрати для соціального підприємства оптимальну організаційно-правову форму з урахуванням особливостей бізнес-моделі й оподаткування.

3. Соціальне підприємництво залучає ресурси, які не залучені до традиційного бізнесу. Найбільший і найважливіший ресурс – людський: люди з обмеженими можливостями; біженці; люди літнього віку; молодь; люди із залежностями; люди, що вийшли з місць позбавлення волі; ВІЛ-позитивні, багатодітні мами.

4. Великий бізнес завжди зацікавлений в делегуванні завдань та намагається не утримувати на своєму балансі низку допоміжних служб, тому все частіше можна спостерігати замовлення таких послуг, як прибирання, транспортування, кур'єрська доставка, обслуговування оргтехніки, організація подій, освітні послуги, бухгалтерський облік. Іншою характеристикою великого бізнесу є соціальна відповідальність: допомога місцевій громаді у розв'язанні нагальних проблем. Компанії тепер шукають можливостей замінити гранти на стартапи, оскільки так вони забезпечують собі аутсорсинг і паралельно розв'язують соціальну проблему, яка не вимагатиме наступних грантів.

5. Споживацька культура змінюється на краще: здійснюючи покупки, люди починають частіше цікавитися наявністю соціального складника. Відчуття причетності до корисної справи стає вагомим аргументом на користь соціальних підприємств. Соціальні підприємці можуть легше знаходити покупців, формувати більш свідому культуру споживання й разом вирішувати соціальні проблеми.