

УДК 338.242.2

Горішна Надія Мирославівна

кандидат педагогічних наук, доцент

кафедра соціальної педагогіки і соціальної роботи

Тернопільський національний університет імені Володимира Гнатюка,

м.Тернопіль, Україна

ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУТНІСТЬ І КРИТЕРІЇ

Актуальність розвитку соціального підприємництва в Україні посилюється у контексті впровадження адміністративно-територіальної реформи. В статті проаналізовано спільне та відмінне у розумінні сутності та критеріїв соціального підприємництва у рамках інноваційного та підприємницького підходів. Встановлено, що спільними для них є надання соціальній складовій діяльності статусу пріоритетної та основні критерії визнання підприємства соціальним, такі як відкритість до новаторських ідей, фінансова прибутковість, демократичність прийняття рішень. Відмінності стосуються порядку пріоритетності названих критеріїв та їх параметрів.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальне підприємство, соціальний підприємець, соціальні проблеми, соціальні інновації.

Вступ. Для будь-якої держави, незалежно від рівня її соціально-економічного розвитку, одним із головних показників успішності є соціальна стабільність суспільства. Вона досягається у результаті гармонійної та системної взаємодії трьох головних секторів: влади, бізнесу і громади [1]. Можливості для взаємодії громадських організацій, бізнесу та владних структур для системного вирішення найбільш гострих соціальних проблем населення через реалізацію соціально-інноваційної підприємницької діяльності, значна частина прибутків від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем, створює соціальне підприємництво. В Україні цей соціально-економічний феномен знаходиться на початку свого становлення. Перші спроби впровадження соціального підприємництва у нашій країні відбулися на початку 2000-х років. Аналіз сучасного стану розвитку соціальних підприємств в Україні свідчить, що він знаходиться на низькому рівні, хоча цей інструмент і застосовується в деяких громадах. Однією з причин такої ситуації є недостатній рівень знань як у громадському, так і в державному та бізнес секторах про сутність соціального підприємства, його відмінність від інших форм підприємництва, роль у розвитку суспільства і місцевої громади.

Сьогодні актуальність розвитку соціального підприємництва в Україні посилюється в контексті впровадження адміністративно-територіальної реформи, у результаті якої очікується трансформація ролі громади. Новостворені територіальні громади потребують нових інструментів вирішення існуючих соціально-економічних проблем та механізмів їх фінансування. Соціальне підприємництво задовольняє обидві ці вимоги. Адже з одного боку, воно забезпечує соціальний розвиток громад через впровадження та розвиток соціальних послуг, поліпшення соціальної інфраструктури, підтримку соціально вразливих категорій населення, створення робочих місць, залучення членів громади до суспільно-корисної діяльності. З іншого боку, воно є одним із шляхів зміцнення фінансової основи територіальних громад, адже соціальні підприємства не лише сплачують податки, але й значну частину своїх прибутків спрямовують на вирішення соціальних проблем. Соціальні підприємства покликані задовольнити ті потреби членів громади, які не може задовольнити державний сектор, а приватний – ігнорує [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати аналізу наукової літератури з проблеми дослідження свідчать, що феномен соціального підприємництва привертає увагу як зарубіжних, так і

вітчизняних дослідників. Його сутність, особливості та відмінності від бізнесу досліджуються у працях Б. Дрейтона (B. Drayton), А. Передо (A. Peredo), М. Макліна (M. McLean), Б. Хугендорна (B. Hoogendoorn), Е. Пенінгса (E. Penning), Р. Суріка (R. Thurik), К. Браво (C. Bravo) та ін. Соціальне підприємництво, як новий напрям соціально-економічних досліджень вивчають В. Барнол (W. Bournol), К. Бруят (C. Bruyat), Л. Бузеніц (L. Buzenits), Д. Шепард (D. Shepherd), Т. Нельсон (T. Nelson). Мотивацію соціального підприємництва вивчають С. Шейн (S. Shane), Е. Лок (E. Locke), К. Колінз (C. Colins). Його ефективність у вирішенні різних соціальних проблем досліджують А. Портез (A. Portes), Дж. Сенсбреннер (J. Sensebrenner). Праці вітчизняних вчених, що стосуються соціального підприємництва не є чисельними. Окремі аспекти, що стосуються загальнотеоретичних засад функціонування соціального підприємництва, сучасного стану і напрямів його розвитку в Україні, нормативно-правові засади функціонування соціальних підприємств висвітлюються у працях З. Галушки, В. Назаренка, М. Наумова, О. Кіресвої, Ю. Кірсанової, В. Шаповал, В. Удодової. Результати аналізу наукової літератури з проблеми дослідження свідчать, що на сьогодні не існує чіткого розмежування між соціальним підприємництвом, соціально-відповідальним бізнесом та соціальним партнерством неприбуткових громадських організацій з бізнесом. Така термінологічна невизначеність вносить плутанину у наукові дослідження, розширюючи або звужуючи їх предмет, уповільнює впровадження ефективної політики щодо розвитку соціального підприємництва та розвиток практичної діяльності у сій сфері.

Метою статті є уточнення змісту поняття «соціальне підприємництво» та критеріїв, за якими суб'єкти підприємницької діяльності можуть бути віднесені до категорії соціальних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Передумови для зародження соціального підприємництва як суспільного явища з'явилися у західноєвропейських країнах у другій половині XVIII ст. із зародженням кооперативного руху. Проте його легалізація як соціального інституту відбулась лише у другій половині XIX ст. Першими на законодавчому рівні у кінці 1990-х років діяльність соціальних підприємств легалізували країни Західної Європи: Італія, Іспанія, Греція, Бельгія, Франція, Португалія, Великобританія. На початку 2000-х років законопроекти, які регулювали діяльність соціальних підприємств, були прийняті у країнах східноєвропейських та прибалтійських країн – Угорщині, Чехії, Словаччині, Словенії, Польщі, Литві. У США перші соціальні підприємства почали

з'являється на початку 1990-х, проте, на відміну від європейських країн, сферою їх зародження був не кооперативний рух, а громадський сектор.

Серед основних причин, що зумовили розвиток і поширення соціального підприємництва, дослідники, називають: брак державних коштів та корупцію влади, неналежну увагу з боку неурядових організацій до важливих соціальних потреб населення у країнах, що розвиваються [3, с.113]; неефективність традиційних способів вирішення нагальних соціальних проблем, таких як бідність, гендерну нерівність тощо у розвинутих країнах [4, с. 4]; намагання урядів деяких країн комерціалізувати сектор соціальних послуг [5, с. 19]; скорочення державного фінансування окремих соціальних послуг, зокрема таких як освіта та розвиток громад [6, с.69].

Специфіка становлення соціального підприємництва відображається на особливостях його сучасного функціонування. У європейських країнах організаційно-правовими формами соціальних підприємств є кооперативи (зокрема, у Португалії – «кооперативи соціальної солідарності», у Франції – «соціальні кооперативи колективної власності», в Італії – «соціальні кооперативи», в Іспанії – «кооперативи соціальних ініціатив» тощо) або компанії (наприклад, у Великобританії – «компанії, що працюють в інтересах громади», у Бельгії – «компанії соціальної мети») [7]. У США суб'єктами соціального підприємництва, у переважній більшості, є неприбуткові організації.

Незважаючи на те, що на сьогодні соціальне підприємництво перетворилося на цілий рух зі своєю ідеологією та місією, не існує єдиного означення цього поняття. Численні визначення акцентують увагу на його різних аспектах та вимірах: неприбутковості у пошуку альтернативних стратегій фінансування задля створення соціальної цінності [8, с.2], соціально-відповідальній практиці комерційних структур, залучених у міжсекторальну взаємодію [9, с. 263], засобі полегшення соціальних проблем та пришвидшення соціальних трансформацій [10, с. 56].

На сьогодні склалися розуміння соціального підприємництва як інноваційної діяльності, спрямованої на вирішення соціальних проблем, здійснення соціальних перетворень та отримання фінансового прибутку. Проте питання пріоритетності цілей такої діяльності залишаються відкритими для дискусії. Більшість авторів вважають, що пріоритетними є соціальні мотиви діяльності, такі як вирішення соціальних проблем [11, с. 121], досягнення соціальної справедливості [12, с. 5], загального добробуту [13, с. 55]. Окремі визначення [14] надають однакового значення соціальним та економічним аспектам діяльності соціальних підприємств – виконуючи соціальну місію, вони є фінансово прибутковими.

Б. Хугендорн, Е. Пенінгс і Р. Сурик [15, с. 82] вказують на існування двох протилежних підходів у трактуванні суті соціального підприємництва: інноваційного та підприємницького. Відмінності між ними стосуються ступеня інновацій та фінансової прибутковості як критеріїв діяльності соціального підприємства

Так, представники інноваційного підходу (А.Передо, М.Маклін) вважають, що основною метою соціального підприємництва є вирішення соціальних проблем шляхом здійснення соціальних перетворень, отримання фінансового прибутку при цьому не є пріоритетом. Прихильники підприємницького підходу (Дж.Остін, Г.Стівенсон, Дж.Вай-Скіллен) дотримуються думки, що отримання прибутку через бізнесову діяльність є обов'язковою характеристи-

кою соціального підприємництва. Автори вказують, що перший підхід до розуміння соціального підприємництва є більш характерним для європейських країн, зокрема Великобританії, другий – для США та країн Латинської Америки. К.Браво (С.Bravo) у межах підприємницького підходу виділяє західну та азійську школи підприємництва. Суттєві відмінності між ними полягають у таких питаннях як прибутковість, тиражованість (можливість відтворення моделі підприємства в інших соціальних і/або географічних умовах), масштабованість (здатність розширювати масштаби діяльності і/або обсяг прибутків) та географічне розташування (визначає специфіку та шляхи вирішення соціальних проблем) соціального підприємства [16]. Для західної школи соціального підприємництва властивим є погляд на соціальне підприємство як на некомерційний проект, який дає прибутки, виконуючи при цьому соціальну місію. Усі три критерії – прибутковість, тиражованість і масштабованість підприємства є необхідними для надання підприємству статусу соціального. Дану ідеологію соціального підприємництва сповідують фундації Скола та Шваба. Згідно поглядів, поширених у країнах Азії, необхідним критерієм є лише наявність прибутків, інші – бажані, але не обов'язкові. Таку ідеологію соціального підприємництва підтримує Центр Юнуса.

Для інноваційного підходу основним критерієм визнання підприємства соціальним є інноваційність у забезпеченні соціальних потреб і вирішенні соціальних проблем; отримання прибутку, тиражованість і масштабованість є бажаними, але не обов'язковими. Такий погляд на соціальне підприємництво відстоює, наприклад фундація Ашока.

Результати аналізу вітчизняної наукової літератури та публікацій свідчить, що в Україні сьогодні домінує інноваційний підхід до трактування суті соціального підприємництва, як серед науковців, так і серед самих соціальних підприємств. Більшість суб'єктів соціально-підприємницької діяльності – громадські організації, які у першу чергу зорієнтовані на досягнення соціальних цілей і не мають досвіду розробки та управління бізнес-проектами. У якості критеріїв, які найбільше відповідають вітчизняному соціальному підприємництву, пропонуються наступні: рентабельність бізнесу, чітко визначені соціальні цілі, реінвестиції прибутків у розширення діяльності і/або їх спрямування на досягнення соціальних цілей, демократичне управління [17]. Окрім вказаних, називаються конкурентноспроможність на відкритому ринку [18], колективна форма власності [19, с.16].

Викладений матеріал дозволяє зробити наступні **висновки**. У світовому контексті соціальне підприємництво являє собою широкий спектр ініціатив та практик, що уособлюють різні концептуальні підходи до розуміння суті цього феномену. Основними характеристиками соціального підприємництва є соціальна спрямованість діяльності, відкритість до новаторських ідей, фінансова прибутковість, демократичність прийняття рішень. Усі існуючі підходи до трактування сутності соціального підприємництва визнають, що ключовою для соціального підприємництва є соціальна місія. Інструментом забезпечення соціальної місії підприємства є демократична структура управління. Ступінь інноваційності та фінансової прибутковості є параметрами, які визначають два протилежні підходи до розуміння сутності соціального підприємництва.

Різні підходи до концепції соціального підприємництва зумовлені специфікою соціально-економічного, політичного і культурного середовища його функ-

ціонування. Це необхідно враховувати примаїмні у двох аспектах. По-перше, вивчення і розуміння феномену соціального підприємництва, на відміну від традиційного бізнесу, принципи якого є універсальними, є неможливим без врахування національних та місцевих особливостей. По-друге, підтримка розви-

тку соціального підприємництва не може опиратися лише на європейський чи американський досвід. Тому при виробленні національної стратегії розвитку соціального підприємництва важливо враховувати не лише зарубіжні здобутки, але у першу чергу орієнтуватися на реалії і потреби українського суспільства.

Список використаної літератури

1. Концепція розвитку соціального підприємництва Львівської області (проект) [Електронний ресурс]. – http://www.agencija.sokal.lviv.ua/text-sp_strategija_socialne_pidpryemnyctvo.html. – Загол. з екрану. – Мова укр.
2. Кіреєва О.Б. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики / О.Б.Кіреєва [Електронний ресурс]. – [www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11kobdsp.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11kobdsp.pdf). – Загол. з екрану. – Мова укр.
3. ZahraS. Globalization of social entrepreneurship opportunities / S.Zahra, H.Rawhouser, N.Bhawe, D.Neubaum, J.Hayton. – Strategic Entrepreneurship Journal. – 2008. – Vol. 2 (2). – P. 113-117.
4. Cox A. Promises to the Poor: The Record of European development agencies / A.Cox, J.Healey. – PovertyBriefings. – Vol. 1. – 1998. – Overseas Development Institute, London. – 4 p.
5. SalamonL.M. America's nonprofit sector: A Primer / L.M.Salamon, M.Lester. – N.Y.: The Foundation Center, NewYork, 1999. – 197 p.
6. Lasprogata G.A. Contemplating enterprise: The business and legal challenges of social entrepreneurship / G.A.Lasprogata, M.N.Cotton. – American Business Law Journal. – 2003. – №41 (1). – P.67-114
7. Смаглій К. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? / К.Смаглій [Електронний ресурс]. – <http://socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/135-chy-potriben-ukraini-zakon-pro-sotsialne-pidpryemnyctvo>. – Загол. з екрану. – Мова укр.
8. Austin J. Socialand Commercial Entrepreneurship: same, different or both? / J.Austin, H.Stevenson, J.Wei-Skillern. – Entrepreneurship: Theory&Practice. – 2006. – №30 (1). – P. 1–22.
9. Alvord S.H. Social entrepreneurship and social transformation: an exploratory study / S.H.Alvord, L.D.Brown, C.W.Letts. – The journal of applied behavioral science. – 2003. – № 40 (3). – P.260–282
10. Peredo A.M. Social entrepreneur ship: a critical review of the concept / A.M.Peredo, M.McLean. – Journal of World Business. – № 41. – 2006. – P.56-65
11. Drayton B. The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business / B.Drayton. – California Management Review. – №44 (3). – 2002. – P.120-132
12. Thake S. Practical people, noble causes. How to support community based social entrepreneurs / S.Thake, S.Zadek. – New Economic Foundation. – 1997. – 58 p.
13. Dees J.G. Enterprising nonprofits / J.G.Dees. – Harvard Business Review. – Vol 76 (1). – 1998. – P.55–66
14. The Wharton Center. Social Entrepreneurs: Playing the Role of Change Agents in Society [Електронний ресурс]. – <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/social-entrepreneurs-playing-the-role-of-change-agents-in-society>. – Загол. з екрану. – Мова англ.
15. Hoogendoorn B. What do we know about social entrepreneurship? An analysis of empirical research. / B.Hoogendoorn, H.P.Pennings, A.R. Thurik. – International Review of Entrepreneurship. – Vol 8 (2). – 2010. – P.71-112
16. Bravo C. Identifying Schools of Thought in Social Entrepreneurship / C.Bravo [Електронний ресурс]. – https://www.researchgate.net/publication/292967859_Identifying_Schools_of_Thought_in_Social_Entrepreneurship. – Загол. з екрану. – Мова англ.
17. Назарук В. Про критерії соціального підприємства / В.Назарук [Електронний ресурс]. – <http://gurt.org.ua/blogs>. – Загол. з екрану. – Мова укр.
18. Концепція розвитку соціального підприємництва Львівської області (проект) [Електронний ресурс]. – http://www.agencija.sokal.lviv.ua/text-sp_strategija_socialne_pidpryemnyctvo.html. – Загол. з екрану. – Мова укр.
19. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні / З.Галушка // Вісник Київського Національного Університету ім.Тараса Шевченка, Економіка. – 2013. – №148. – С.15-17

Горишная Надежда

кандидат педагогических наук, доцент

кафедра социальной педагогики и социальной работы

Тернопольский национальный педагогический университет имени Владимира Гнатюка, г.Тернополь, Украина

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: СУЩНОСТЬ И КРИТЕРИИ

Актуальность развития социального предпринимательства в Украине усиливается в контексте внедрения административно-территориальной реформы. В статье проанализированы общее и отличное в понимании сущности и критериев социального предпринимательства в рамках инновационного и предпринимательского подходов. Установлено, что общими для них является предоставление социальной составляющей деятельности статуса приоритетной и основные критерии признания предприятия социальным, такие как открытость к новаторским идеям, финансовая доходность, демократичность принятия решений. Различия касаются порядка приоритетности названных критериев и их параметров.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальное предприятие, социальный предприниматель, социальные инновации, неприбыльные организации.

Horishna Nadia

Candidate of Pedagogical Sciences, Ph.D., Assistant Professor

Department of Social Pedagogics and Social Work

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine

PHENOMENON OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: ESSENCE AND CRITERIA

The article discusses various approaches to the interpretation of the concept of social entrepreneurship. The

analysis of scientific literature on the study indicate that currently there is no clear distinction between social entrepreneurship, socially responsible business and social partnership of NGOs with business. This terminological confusion causes uncertainty in scientific researches, expanding or narrowing their objects, and slows down implementation of effective policies for social entrepreneurship and development of practice in the field. Despite the fact that today social entrepreneurship turned into a movement with its ideology and mission, there is no single definition of the term. There are two approaches to the interpretation of the essence of social entrepreneurship, innovative and entrepreneurial. The differences between them relates to the degree of innovation and financial profitability of a social enterprise. Different approaches to the concept of social entrepreneurship exists due to specific socioeconomic, political and cultural environment of its functioning. This should be considered at least in two aspects. First, the investigation and understanding of the phenomenon of social entrepreneurship, unlike traditional business principles which are universal, are impossible without taking into account national and local circumstances. Second, supporting social entrepreneurship we can not rely only on the European or American experience. Therefore, in the development of a national strategy of social entrepreneurship it is important not only to rely on the gains of foreign countries, but to focus primarily on the realities and needs of Ukrainian society.

Key words: social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur, social problems, social innovations.