

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

УДК 33.837:334:332.1

О. В. Лях,

кандидат економічних наук,

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ

В. І. Ляшенко,

доктор економічних наук,

Н. В. Кузьменко,

Міжнародний центр дослідження соціально-економічних проблем модернізації та розвитку кооперації, м. Полтава

КОНЦЕПЦІЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ІНКЛЮЗИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Актуальність теми. Протягом останніх двох десятиліть в усьому світі, особливо в країнах економічно розвинених і в країнах з економікою, що розвивається, спостерігається досить помітне зростання ділової активності, спрямованої на працевлаштування, підвищення добробуту та обслуговування потреб громадян, що потерпають від соціальної ізоляції, економічної та інших видів нерівності у громадах з низькими доходами. За цей час виникли тисячі нових бізнес-ініціатив, програм інституцій розвитку та інноваційних інвестиційних фондів, спрямованих на подолання бідності та соціальної ізоляції. Проведене в європейських країнах-членах ОЕСР дослідження показало, що більш ніж третина дорослого населення, скоріше за все, будуть самозайнятими, ніж найманими працівниками, якщо їм буде надано шанс на вибір та існуватимуть відповідні можливості¹.

У той же час існує великий підприємницький потенціал у соціальних групах, котрі або знаходяться в не вигідному становищі на ринку праці (наприклад, молодь, мігранти та працівники з низькою кваліфікацією), або недостатньо представлені у підприємницькому середовищі (наприклад, жінки та пенсіонери). Тому політика, що націлена на підтримку інклюзивного підприємництва, спрямована на те, щоб дати можливість людям з цих груп почати бізнес та стати самозайнятими як з економічних причин, так і для досягнення мети більшої соціальної інтеграції.

З 80-х років минулого століття в світі з'явився новий рух, відомий як «соціальне підприємництво» або «соціальні підприємства» (в широкому сенсі феномени соціального підприємництва та соціального підприємства розглядаються нами як співвідношення сутності та форми, тобто як пов'язані явища, де соціальне підприємництво означає діяльність, а соціальне підприємство – це носій цього процесу, організаційна структура, в рамках і за посередництвом якої відповідна діяльність відтворюється і дося-

гає бажаного результату). Цей інститут, поряд з корпоративною соціальною відповідальністю, став в багатьох країнах дієвим механізмом соціальних перетворень і сталого розвитку в рамках неприбуткової, або прибуткової (якщо отримання прибутку підпорядковане досягненню соціального ефекту) підприємницької діяльності.

Інноваційність соціального підприємництва полягає у використанні бізнесових підходів в якості засобу для вирішення соціальних проблем і задоволення соціальних потреб людей, тобто – це з'єднання двох, здавалося б, важко сумісних сфер. Тим не менш таке з'єднання отримало визнання в якості нового підходу для зниження рівнів безробіття, бідності, соціальної виключності, пом'якшення впливу браку бюджетних коштів на фінансування соціальних послуг, особливо в постсоціалістичних країнах.

У проекті Резолюції конференції «Інклюзивний розвиток бізнесу», яка відбулася 22-23 листопада 2017 р. в Києві завдяки Проекту «ПРОМІС», відзначається: «Інклюзивний розвиток підприємництва в сучасних умовах розглядається як політика щодо забезпечення можливості започаткування власного бізнесу чи самозайнятості для всіх груп населення. Особливий наголос в цій політиці робиться на підтримці тих соціальних груп, які недостатньо представлені серед підприємців, або є вразливими на ринку праці: молодь, жінки, пенсіонери, люди з обмеженими можливостями, іммігранти чи безробітні громадяни. В Україні до них також належать внутрішньо-переміщені особи (ВПО) та ветерани анти-терористичної операції (ветерани АТО). Інклюзивний розвиток бізнесу та інклюзивний бізнес в Україні гальмується низкою причин, бар'єрів і перешкод національного, регіонального та місцевого рівнів. Можна констатувати, що як серед державних управлінців, так і серед представників малого та середнього підприємництва (МСП) досі немає належного усвідомлення того факту, що інклюзивний підхід до

¹ Marchese, M. Entrepreneurial Activities in Europe – Finance for Inclusive Entrepreneurship OECD Employment Policy Papers, 2014. – No. 5, OECD Publishing, Paris. 28 p.

розвитку бізнесу може стати дієвим інструментом економічного зростання суспільства» [13].

Зростання соціального підприємництва спровокувало трансформацію поведінки гравців з комерційного, неприбуткового (громадянського суспільства) та державного секторів, залучення їх до міжсекторного діалогу та спільних ініціатив. Натхнені соціальними підприємцями, корпорації почали змінювати свою традиційну політику корпоративної соціальної відповідальності завдяки все більш активному впровадженню ініціатив та практик впливу, які приносять користь суспільству, тоді як державні службовці почали впроваджувати у практики та політику програми та окремі заходи, які ініційовані соціальними підприємцями або ж передбачають участь цих підприємців в їх реалізації. З огляду на зростаючу очеvidність та успіх соціального підприємництва, протягом останнього десятиліття виник впливовий інвестиційний простір для фінансування цих інноваційних ініціатив та організацій, тобто соціальних інвестицій. Таким чином, соціальне підприємство є рухом, який завойовує ширший простір у суспільстві та створює основи для справжнього впливу на соціально-економічне становище окремої громади та країни в цілому.

Кейси інклюзивного розвитку. «Ми маємо переосмислити модель стосунків між індивідом та державою. Знаєте, чим займатимуться в Україні ваші праправнуки через 100 років? А нащадки через 300? Ні? Вони будуть відчайдушно прагнути змін і, не роззираючись навкруг, казати, що нічого не відбувається. А якщо говорити серйозно, то ми вже якось зачекалися "свого Вашингтона з новим і праведним законом". Який усе-все змінить.

Справді, багато держав, фактично, створювалися сильними політичними лідерами. Однак це було раніше. А суспільство ХХІ ст. – занадто складне і внутрішньо диференційоване, аби реально одна людина могла змінити всі сфери. На цьому й побудовані модерні держави: процедури замінюють характери окремих людей, а ідеї, що закладені в основі цих процедур, – примхи окремих характерів.

Ми постійно живемо в очікуванні змін, однак чомусь часто забуваємо, що суспільні перетворення мають супроводжуватися не тільки низовим активізмом і не тільки якісною законотворчою та імплементаційною роботою державних органів, а й інтелектуальними дискусіями. На жаль, їх важливість дуже недооцінена в нашому суспільстві. А дарма. Адже саме активне проговорювання ідей накладає рамки на те, що політики можуть здійснювати безболісно для своєї репутації та за чим потім на виборах оцінюватимуть їхню діяльність.

Тому було б дуже корисно серед усіх наших поточних справ таки знаходити час на ці дискусії. Адже тільки ми, і ніхто інший, маємо сформулювати візію, тобто бачення, майбутнього України.

І, попри велике різноманіття поглядів на те, якою саме могла би бути ця візія, гадаю, абсолютна

більшість із нас погодиться, що вона мала би базуватися насамперед на людиноцентричних засадах, тобто на принципах, відповідно до яких людина, її життя та здоров'я є найвищими цінностями. Тільки тоді ми по-справжньому зможемо започаткувати нову країну, в якій на цінності самореалізації та знаходження себе в цьому житті буде більший попит, ніж на цінності виживання, що й так гарантуватиметься загальною гуманною організацією суспільства. Ми зможемо започаткувати країну, в якій людина не боїтиметься втілювати свої мрії, навіть коли на шляху до їх здійснення будуть невдачі.

Згадаймо, адже навіть у Декларації незалежності США, що понад 240 років тому започаткувала одну з найдавніших у світі демократій, серед невідчужуваних прав людини окремо згадуються три – на життя, свободу та "гонитву за щастям" (pursuit of happiness). І це у ХVІІІ ст.! У наших же сучасних вітчизняних політичних стратегіях такі речі, як людський вимір загальної задоволеності життям чи його комфорт, часто не беруться до уваги.

Від свого імені я б лише скромно хотіла окреслити основні засади цієї можливої людиноцентричної візії майбутнього для нашої країни.

Знайти баланс між індивідом та державою. Насамперед ми маємо переосмислити модель стосунків між індивідом та державою. Наш історичний колоніальний і тоталітарний досвід сприяв формуванню в нас викривлених уявлень про цю сферу. Ще досі нашому суспільству не чуже переконання, що держава – це ідол, якому треба служити й поклонятися. Йому треба приносити жертву, а то покарає. І в обмін на це він тебе не битиме громом з неба і, можливо, ще й кине якісь крихти зі свого олімпу. Політичні лідери, якими б недолугими вони не були, сакралізуються, але для цього вони мають у руках приносити якісь дари. Таким чином, посттоталітарна модель стосунків держави та індивіда полягає в поєднанні двох ідей: державі треба служити, однак в обмін на пасивну німу покору ця держава має про тебе піклуватися.

На сучасному етапі нашої історії вихідні умови змінилися, однак саме така концепція взаємостосунків індивіда і держави продовжує домінувати в наших головах. Так, тепер держава більше не нав'язує людям тоталітарних ідеологем і не втручається в їхнє особисте життя. Проте рівень забюрократизованості державних інституцій та зарегульованості економіки продовжує бути значним. Однак і здатність 1) гарантувати кожному певний мінімальний соціальний рівень для виживання та 2) заховати кожного в інформаційній капсулі цензури від обговорення всіх проблем – порушена. І це підважує її легітимність в очах громадян, які соціалізувалися ще в попередню епоху.

У незалежній Україні ми, фактично, обрали найгіршу з усіх моделей розвитку – суміш капіталізму без конкуренції та соціалізму без соціальних гарантій.

Саме тому відходити від цієї ретроградної авторитарної та патерналістичної моделі мають паралельно і держава, і окремі громадяни.

З одного боку, дерегуляція економіки та інтеграція у світові ринки має створити новий тип діяльних людей, які більше не перебуватимуть у повній залежності від держави і зможуть самі відповідати за власне майбутнє. Потік залучених іноземних інвестицій та вивільненої внутрішньої підприємницької ініціативи буде здатний створити динамічне суспільство нових можливостей. Демократія може життєдайно функціонувати тільки в тій країні, де в людей є реальний вибір, куди йти і чим займатися, забезпечений справедливою системою освіти та належною пропозицією робочих місць від приватного сектора. Активно створюваний нині квазікастовий поділ суспільства, де діти часто не можуть стрибнути вище професійного чи економічного рівня своїх батьків, має бути знищений економічною відкритістю та забезпеченою нею соціальною мобільністю.

З іншого боку, громадяни мають змінити свою модель поведінки. Не чекати, що хтось прийде і вирішить усі їхні проблеми – від курсу валюти до неприбраного сміття в під'їзді. Конституція гарантує громадянам можливість впливати на політику – як на виборчих дільницях у визначений для цього час, так і в щоденному житті шляхом реалізації прав на мирні збори та вільне висловлювання своїх думок.

Звісно, пряме народовладдя неможливе у великих спільнотах, однак не слід забувати, що граніт демократії шліфується тільки різцями публічного контролю. Критична незалежна журналістика, діяльні громадські організації, різноманітні форми артикуляції групових інтересів відповідно до професійної чи будь-яких інших ідентичностей і мають стати цими різцями. Кожен повинен розуміти, що держава – це не ідол-годівничка, а механізм вирішення колективних проблем людей, який фінансується їхнім коштом і який очолюють наймані громадянами працівники. Така учасницька культура має формуватися змалечку. Усвідомлення громадянського виміру власних прав має бути не менш важливим нарізним каменем української ідентичності, ніж знання історії чи шанування державних символів.

Три Майдани (студентська революція на граніті, Помаранчева революція та Революція Гідності) і волонтерський рух постмайданного періоду виконали титанічну роботу з перекодування політичних смислів у свідомості українців. Однак без виконання першого завдання – економічної лібералізації – ці нові цінності так і не будуть запущені в судини державних інституцій і не зможуть реалізуватися повною мірою. Бо в політиці цінності показують свою силу лише тоді, коли ведуть до успіху.

Будувати інклюзивне суспільство. Знаходження оптимальної рівноваги між індивідом та державою – дуже актуальне для України завдання, однак ми мусимо розуміти, що воно є, радше, іспитом ХХ ст., який нам належить перескласти. Попри

те, час не стоїть на місці, і світ не змінюється тільки тоді, коли ми внутрішньо готові до такої трансформації. Тому ХХІ ст. ставить перед нами вже абсолютно новий виклик. І я б сформулювала цей виклик як побудову інклюзивного суспільства.

Під інклюзивним суспільством я маю на увазі таку модель функціонування людської спільноти, яка максимізує її гармонійний розвиток на засадах економічної справедливості, соціальної відкритості та усвідомлення екологічних викликів.

Таким чином, для реалізації цього ідеалу ключовими є три складові.

Перша – створити таку модель економіки, прогрес у якій не ставатиме набутком лише якогось одного прошарку населення. Відповідальність великого бізнесу за суспільства, в яких він оперує, стала очевидною для всіх найпрогресивніших осіб із 1% найбагатших людей світу. Говорачи образно, не можна будувати бізнес-імперію в оточенні канав та халуп. Перерозподіл коштів завжди був тією річчю, якою наш традиційно корумпований бюрократичний апарат звик виправдовувати свій контроль над економікою, однак сучасний світ поступово починає напрацьовувати альтернативи в цьому напрямі – від культури філантропії до збільшення прозорості та підзвітності державного апарату і поглиблення партнерства між бізнесом та державою в соціальній сфері.

Друга складова – забезпечити соціальну інклюзивність. Адже інклюзивність – поняття, що стосується насамперед формування цінностей сприйняття Іншого, коли виключається переслідування людей за їхню несхожість із нами в чомусь чи за те, що їм довелося пережити. Тут ідеться не тільки про різні культурні чи світоглядні відмінності, а й про такі особливо гострі для нашого суспільства проблеми, як ставлення до переселенців чи неповносправних людей.

Нам ще дуже багато належить зробити в цьому напрямі. Для нас це завдання не з простих, адже ми вийшли з суспільства, в якому навіть писати лівою рукою вважалося чимось аномальним, і дітей у школах переучували писати правою. Як бачимо з іще одного історичного прикладу, тоталітарна система прагнула до тотальної шаблонності, адже суспільством, котре функціонує як органічна єдність індивідів у розмаїтті їхніх особистостей, не покеруєш, наче солдатською шеренгою. І цю психологію нам часто важко відкинути й через чверть століття після розпаду СРСР, – наприклад, ідея, що неповносправні діти можуть навчатися в загальноосвітніх школах, аби не почуватися соціально ізольованими, ще нерідко може наштовхуватися на опір.

Як бачимо, великі політичні структури починаються на соціальному мікрорівні. Однак саме формування такої нової етики забезпечує функціонування економічних моделей, до яких ми прагнемо.

І третя складова. Природа, хоч як би це парадоксально звучало, теж заслуговує на "гуманність". На Заході вже розроблено багато концепцій т. зв. "зеле-

ної економіки", "блакитної економіки" і т.д., які б доповнювали експлуаторські стосовно доквілля моделі економічного прогресу перспективою сталого розвитку, гармонійного з природою. Адже людина – аж ніяк не "цар природи": вона є лише частиною величезної екосистеми під назвою "планета Земля". І якщо буде поводитися в ній як деструктивний елемент, це може мати дуже сумні наслідки.

Низьковуглецевий розвиток формально вписаний у тексти українських урядових стратегій, однак до реального, а не символічного входження його в наше повсякденне мислення та управлінський світогляд знадобиться ще багато зусиль різних груп: учених-дослідників, публічних інтелектуалів, журналістів і, звісно ж, політиків.

Мрії мають значення. І найважливіший мій меседж може виявитися найбільш несподіваним. Окрім забезпечення автономії особистості від держави та відповідальності за стосунки як людей між собою, так і людства з природою, ми маємо пам'ятати і про третій інгредієнт: мріяти та ділитися своїми мріями з іншими.

Для нашого політичного життя характерне негативне ставлення до мрії як такої. Ми обираємо прагматичних політиків. Або, точніше, типу прагматичних. Але, попри всі діяльно орієнтовані гасла, робота цих впевнених у собі "прагматиків" так і не дала очікуваного результату. Як наслідок, нам поки що, на жаль, далеко не тільки до стабільності в економічному розвитку, а й до консенсусу в найабстрактніших питаннях бачення нашого майбутнього. Безперечно, наше суспільство динамічно розвивається, і ми можемо навести десятки й навіть сотні особистих історій успіху, але це переважно відбувається всупереч державі, а не завдяки їй.

Можливо, в цих політиків із конкретними прикладними знаннями просто не було широких орієнтирів, куди рухатись? Згадаймо сакраментальну фразу: "Скажіть мені, що побудувати, і я побудую". І тут я маю на увазі щось набагато ширше, ніж просто пошук зовнішньополітичної орієнтації.

У Василя Симоненка є чудові рядки: "Є тисячі доріг, мільйон вузьких стежинок, є тисячі ланів, але один лиш мій". Перефразовуючи, можна сказати, що існує мільйон доріг, якими ми, українці різних регіонів, віку та походження, можемо втікати одне від одного, як розбігаються врізнобіч потічки з талого снігу по весняних вулицях. Однак є лише один шлях, який може нас, з усіма нашими індивідуальними поглядами, груповими цінностями та національними ментальностями, зібрати до купи.

Це дорога мрії. Мрії, яка б мобілізувала все наше суспільство. Не ненависть до остогидлої корупції та брехні політиків: вона, радше, є деструктивною, на ній нічого кардинально нового не збудуєш. Не прагнення окремих політиків налаштувати жителів єдиної країни одне проти одного. А мрія, яка б дозволила всім нам, попри наші внутрішні відмінності та різницю в поглядах, рухатися спільно в одному напрямку. Зовсім недавно ми мали можливість

спостерігати за блискучим успіхом американців у запуску ракети *FalconHeavy*. Ця нація звикла мислити масштабно, і вже зараз вона усвідомлює, що блакитне небо над ними більше не є стелею для їхніх можливостей.

І тут цікава річ. Уривок з інтерв'ю для CNN Ллона Маска, ініціатора проекту запуску цієї ракети.

Ведуча: *Яка ваша улюблена ракета?*

Маск: *Не враховуючи зроблену мною? Тоді "Zenit" є, напевно, другою найкращою ракетою.*

"Zenit" – це марка українських ракет-носіїв, що здатні виводити на земну орбіту штучні супутники. Їх ще з 1980-х випускає вітчизняний завод "Південмаш". Як бачимо, космос для нас теж не чужий. То чому ж ми не плекаємо візії, що наші українські ракети одного дня зможуть доставляти виготовлену в нашій країні їжу для майбутніх поселень людей на Марсі?)

У когось така пропозиція може викликати лише іронічну посмішку. Але саме це і є найточнішим індикатором оцінки успішності всієї нашої політики. Політики не як балаканини, а як способу змінювати життя людей на краще. Адже для найуспішніших – божевільних мрій чи ідей немає. Вони просто записують їх у своїх блокнотах на декілька сторінок далі. Тому будьмо вільними особистостями, не забуваючи про свою відповідальність перед іншими, та, звісно ж, мріймо. Бо тільки так ми зможемо щоденно малювати своє спільне майбутнє навіть на сірих стінах нашого повсякдення!» [14].

«Стати креативним містом – така кінцева мета стратегії розвитку Львова. Перші її напрацювання представили 9-10 березня під час форуму «Креативний прорив», у рамках якого до Львова завітав відомий британський урбаніст Чарльз Лендрі – автор концепції креативного міста. В чому полягає ця ідея? Чому її так прагнуть втілити львів'яни? І що може стати їм на заваді? «День» вирішив відшукати відповіді на ці та інші запитання. 9 років тому у Львові ухвалили стратегію підвищення конкурентоспроможності, відповідно до якої зобов'язалися сприяти розвитку сфер туризму та інформаційних технологій. Ідея спрацювала. 2008 року у Львові працювали 3 тисячі людей. ІТ-галузі, а зараз – орієнтовно 20 тисяч. 2008-го місто відвідали 0,46 млн туристів, а нині Львів щороку приймає майже 3 млн гостей. Туризм і ІТ стали локомотивами економічного зростання міста.

«Львову потрібен прорив», – із таким меседжем львів'яни підійшли до розробки нової візії розвитку міста. Якими мають бути нові точки зростання? Протягом останніх двох років відповідь на це питання шукала так звана візійна група, до складу якої ввійшло кілька десятків львівських (і не тільки) громадських і культурних діячів, представників міської адміністрації, а також сфер бізнесу, ІТ та освіти. Висновок – рухатися шляхом креативного міста, сприяючи концентрації у Львові креативного класу. Ще наприкінці 1980-х концепцію креативного міста представив уже згаданий британський урбаніст

Чарльз Лендрі. Його книжка «Креативне місто: інструменти для міських інноваторів» (1995) без перебільшення змінила світ, адже з того часу понад сотня міст стали кращими, зосередившись на розкритті творчого потенціалу своїх мешканців і здійснюючи перехід до так званого «міста 2.0», де панують креатив, інтелект і де тисячі нових лідерів творять нові спільноти. Сам Лендрі особисто допомагав розробляти стратегії для Дубліна, Амстердама, Лейпцига, Любліна і ще понад двох десятків міст.

Автори українського веб-порталу «Креативні міста», конспектуючи ідеї Лендрі, наголошують, що культура креативності залежить від критичної маси людей, які зацікавлені у спільній роботі та впровадженні змін. Чарльз заохочує використання уяви та креативу в державних, приватних і суспільних сферах, тим самим створюючи банк ідей для можливостей і потенційних вирішень будь-якої міської проблеми. Мовляв, кожне місто – це тверда та м'яка інфраструктури. Перша включає будівлі, дороги, водопостачання чи каналізацію. А друга полягає в людях, які творять менталітет міста, що свідчить про можливості і проблеми, атмосферу міста, стимули розвитку і регулювання.

Креативні міста розвивають м'яку інфраструктуру: вони намагаються приваблювати висококваліфіковану і гнучку робочу силу, мислителів, творців і виконавців. Йдеться не лише про генерацію та застосування ідей, а й про створення можливості для їхньої появи через стимулювання розвитку людських ресурсів.

Відкрита лекція Чарльза Лендрі викликала чималий ажіотаж у Львові. Виступ урбаніста швидко розібрали на цитати, найцікавішими з них ділимося й ми:

– Культура визначає місто, а креативність – це кров, нервова система цього міста. Це те, що дає кисень будь-якому місту.

– Місто громадян у світі кочівників. Для Львова важлива рівновага між тими, хто їде звідси і приїжджає або повертається до Львова. Якщо якість останніх буде високою, тоді буде позитив.

– Насамперед потрібно бути відкритим до допитливості, дозволити людям ставити запитання. Тоді вони можуть подавати ідеї, з яких може з'явитися інновація. Безумовно, не всі райони Львова будуть хабом потужної активності, але мають бути різні зони, які стануть точками інновацій та експериментів.

– Коли 30 років тому в мене лише виникла ідея креативного міста, Британія була у часі перетворень. Ми зрозуміли, що наша креативність – це не реалізований потенціал. Кожна людина, як і кожне місто, мають потенціал зростання і можуть стати на 5 – 10% більш креативними. Навіть такий ріст може дати великий результат.

– Одне з правил креативного міста: перейти від культури «ні, тому що» до культури «так, якщо». Кожному місту треба хоча б 1% людей із таким мисленням. І якщо метрополія Львова має близько

мільйона мешканців, то 1% активних людей – це насправді багато – 10 тисяч осіб!

– Сьогодні ми використовуємо уяву для того, щоб замінити фізичні ресурси, людський розум і уява стають ключовими міськими ресурсами.

– Люди можуть бути креативними де завгодно. Формат роботи й те, як ми працюємо сьогодні, зовсім інші, ніж колись. Саме тому я кажу про силу так званих третіх місць, тобто це не робота, і не ваш дім. А просто «третє місце», де можна подумати і покреативити.

– Хай би що робив Львів – намагайтеся бути собою. Львів повинен бути містом, яке запам'ятовується у свідомості певними якорями. Ясно, що люди хочуть бачити передовсім оновлену інфраструктуру. Якщо оновлюється інфраструктура, наприклад, аеропорт, то треба робити так, щоб він був не схожим на решту.

– Спадщина та креативність – це великі друзі і партнери. Хоча креативність – це відновлювальний ресурс, а спадщина – ні, але якщо їх поставити в партнерство, ми отримаємо дуже цікаві рішення.

Амбітне місто XXI століття: де люди виходять за свої рамки, у спільні громади й публічні простори; де панує довіра – ви даєте, а не берете; де розуміють глибоку руку культури; знаходять способи об'єднувати старше покоління з молодим; де панує екологічна свідомість; де архітектори й будівельники мають естетичну відповідальність.

– Треба вміти поєднати старе й нове. Не лякати, не залякувати людей, щоб не було нерозуміння. Ви маєте дати розуміння, що ми знаємо, хто ми, але ми хочемо бути успішними й тому потрібні зміни.

– Амбітне місто XXI століття: де люди виходять за свої рамки, у спільні громади й публічні простори; де панує довіра – ви даєте, а не берете; де розуміють глибоку руку культури; знаходять способи об'єднувати старше покоління з молодим; де панує екологічна свідомість; де архітектори й будівельники мають естетичну відповідальність.

Як ідею креативного міста бачать у Львові? Під час форуму голова Ради конкурентоспроможності Тарас ЮРИНЦЬ виокремив чотири напрями розвитку міста: «По-перше, це виховання творчості та креативності в місті. Ми хотіли б, щоб у Львові розвивалося начало, яке допомагало творити нові знання. По-друге – це утримання креативних мешканців у місті. Сьогодні найкращі представники міста реалізують себе всюди, але тільки не у Львові – в Києві, Польщі, США. У Львові їм складно себе реалізувати, адже вони хочуть робити більше, але таких можливостей немає. По-третє, це залучення. Важливо не тільки утримувати людей, які планують покинути Львів, а й апелювати до тих, які вже поїхали. Для цього потрібно створити умови, щоб вони повернулися, і той багаж знань, той досвід, який вони здобули за кордоном, вони почали втілювати в нашому місті. Важливо запрошувати та залучати людей, які не є львів'янами. По-четверте, концентрація креативних людей. Нам потрібні середовища, лока-

ції, де такі люди зможуть зустрічатися, обговорювати свої ідеї і потім утілювати в життя».

«Львів – історично креативне місто», – переконаний ресторатор, громадський діяч Марк ЗАРХІН. – Так, у нас немає грошей. Усі скажуть, що це погано. Але я вважаю, що коли немає грошей, треба думати та креативити. Тому передовсім треба зосереджуватися не на галузях діяльності, а на людському потенціалі мешканців Львова.

Наприклад, Дублін, який завжди був бідним і консервативним містом, зумів перетворитися на місто креативних індустрій. Раніше там, як і у Львові, думали, як поїхати за кордон і заробити гроші. А сьогодні зарплата всіх мешканців Дубліна виросла в п'ять разів і люди повірили, що креативний клас може їх змінити».

Очевидно, що залучити і втримати креативний клас можна лише за умови значного підвищення рівня життя в місті. Український економіст і засновник майстерні стратегій «Прорив» Павло ШЕРЕМЕТА влучно зауважив: «В Україні є багато стратегій, але в нас є проблема з впровадженням хороших ідей. Якщо цитувати Світовий економічний форум, насправді, люди ставлять 4 запитання, коли вони обирають, де їм жити. Чи є у місті гідна робота, чи є робочі місця? Чи я можу дозволити собі життя в цьому місті? Чи є місто достатньо відкритим і толерантним? Чи тут весело, чи тут є дозволя?»

Наприклад, у Львові є проблема з транспортом. Про який би креатив ми не говорили, цю проблему треба вирішувати. Жителів спальних районів більше цікавить не креативний клас, а затори та поліклініки в районах. Якщо місто не справиться з цими проблемами, йому не стати креативним».

Під час представлення стратегії учасник візійної групи, підприємець Ярослав РУЩИШИН окреслив візію Львова в 2027 році, як «міста гідного життя, базованого на довірі, чесності, взаємоповазі та взаємодії, що веде до добробуту, самореалізації та суспільного блага через розвиток креативності – творення нових ідей і знань та їх впровадження». «Креативність – не самоціль, а засіб досягнути великого», – підсумував він.

Так, озвучені ідеї та задекларовані стратегії звучать красиво. Та головне питання полягає в тому, як вони впроваджуватимуться на практиці. Розвиток креативних індустрій для Львова є пріоритетним. Однак важливо, щоби реалізація стратегії не звелася до однієї лише спекуляції цінностями та обговорень експертів під час дискусійних панелей.

«Думаю, що туристична й освітня галузі, а також ІТ-кластер розвивалися й без стратегії конкурентоспроможності Львова. Хоча, можливо, не так успішно, – критично відзначив Павло Шеремета. – Треба розуміти, що ті люди, які зараз прибирають столи в ресторанах, готують обіди в ресторанах, які зараз прибирають ліжка, які ходять на роботу в ІТ-компанії, зробили для прориву туризму та ІТ значно більше, ніж консультанти, які радили розвивати ці кластери».

Нинішня обрана стратегія Львова складніша в реалізації за попередню, адже передбачає значно більший обсяг роботи. Львів не стане креативним містом сам по собі. Йдеться про питання конкретної системної роботи, лише завдяки якій можна мріяти про «місто гідного життя». Направду, немала частина цієї роботи навіть виходить за межі компетенції самого міста. Виховати і розвинути креативний клас можна лише через ґрунтовні освітні зміни. Залучити до міста креативний клас можна, запропонувавши йому комфортні умови життя. Йдеться і про питання заробітної платні, і зрештою про стан доріг і транспортної мережі. Слухати дискусійну панель у львівському Центрі Шептицького було цікаво. Далі черга за реалізацією. А її краще робити, як підказував сам митрополит Андрей: «Не потоком шумних і галасливих фраз, а тихою, невтомною працею...» [15].

«Про розвиток креативної економіки в Україні говорять давно, зокрема й у владних кабінетах. На думку Володимира Гройсмана, Україна має всі передумови, щоб стати «нацією стартапів», і уряд цьому сприятиме. За словами прем'єра, у новоствореному Фонді підтримки інновацій та стартапів вже закладено близько \$2 млн. Зрозуміло, що це радше символічний жест. Для порівняння: свого часу український стартап Petcube (гаджет для розваги домашніх тварин) зібрав понад \$250 тис. лише завдяки краудфандингу, а Senstone (гаджет для перетворення голосу на друкований текст) протягом 2017-го – близько \$400 тис. Однак, враховуючи економічні обставини, сподіватися на рясні бюджетні потоки не слід. Тим більше що брак державної фінансової підтримки зовсім не головна проблема українських креативних індустрій, та й самі вони далеко не панацея для української економіки.

Концепція креативної економіки стала набувати популярності з початку 2000-х. У її основі лежить твердження, що на зміну нинішній економіці, рушієм якої є експлуатація та промислова обробка природних ресурсів, іде економіка, зосереджена навколо створення нових ідей, тобто творчості. Як зазначає британський професор Джон Гокінс, до креативних індустрій належать реклама, архітектура, мистецтво, ремесла, дизайн, мода, кіно та музика, радіо і телебачення, наукові дослідження, розробка програмного забезпечення, відеоігри та іграшок. На думку Гокінса, саме в цих галузях центральну роль відіграє людська творчість, а тому креативність стає «четвертим капіталом» (поряд із фінансовим, матеріальним та людським). Рушійною силою креативної економіки є «креативний клас». За визначенням американського економіста Річарда Флоріди, до креативного класу належать всі, хто «створює значущі нові форми». Його ядро становлять науковці та інженери, університетські професори, письменники, митці, дизайнери, архітектори, актори, а також інтелектуальна еліта сучасного суспільства: редактори видань, аналітики, публіцисти та всі, чий погляд формують суспільну

думку. Ці люди цілком поглинені творчим процесом і займаються цим на регулярній основі, у формі оплачуваної праці. Окрім них до креативного класу належать «креативні фахівці», зайняті в основаних на знанні галузях: високих технологіях, фінансах, праві, охороні здоров'я, управлінні бізнесом тощо. Вони також час від часу створюють нові продукти й шукають нові рішення, хоч це і не входить до їхніх професійних обов'язків.

Такі ідеї швидко набули величезної популярності, оскільки «апостоли» креативної економіки не лише апелювали до економічних фактів, а й малювали дуже привабливу картину майбутнього. Вона цілком відповідала ідеалам епохи Відродження з її антропоцентризмом, культом знання й пошаною до творчості. Притому творцями цього майбутнього оголошувалися ті, чиє теперішнє становище є досить непевним і загроженим. Із заручників вузького корпоративного менеджменту, урядового планування та забіганок публіки креативний клас мав перетворитися на революційну силу, котра змінюватиме не лише економіку, а й соціокультурні ландшафти. Річард Флоріда навіть розробив «індекс богемності» міст, від якого напряду залежить, наскільки високою там буде концентрація високотехнологічних та інноваційних індустрій. Хто був ніким, мав стати майже всім. У деяких працях, присвячених креативній економіці, проглядає відвертий утопізм. Приміром, британський урбаніст Чарльз Лендрі окреслив концепцію, у якій міста мають перетворитися на творчі лабораторії, де все покликане стимулювати творчість. «Кожне місто може стати всесвітнім центром певного виду діяльності, як Фрайбург став центром екологічних досліджень, Новий Орлеан – центром блюзу, а Хай-он-Вай – центром книжкової торгівлі», – пише Лендрі, малюючи, за власними словами, «пейзаж нової міської цивілізації». До речі, з аналогічними ідеями Лендрі днями виступив і в Україні – на форумі «Креативний про-рив» у Львові.

Річард Флоріда не був рафінованим теоретиком і намагався втілювати власні переконання, консультуючи муніципалітети. Але дійсність виявилася такою несхожою на теорію, що у 2017-му – через 15 років свого апостоляту – він був змушений публічно визнати свої помилки, випустивши книжку з промовистою назвою «Нова міська криза: як наші міста збільшують нерівність, поглиблюють сегрегацію та знищують середній клас». Виявилося, перебудова міст під потреби креативного класу не збільшує спільне благо, а просто виштовхує проблеми на околиці, за межі «хіпстерських районів». Креативні індустрії зробили вагомий внесок у розвиток окремих національних економік, але жодним чином не змінили плин історії. Зростання глобальної нерівності та економічної вразливості, бідність, ексклюзія – все, що затьмарювало майбутнє на початку 2000-х, нікуди не поділося і сьогодні. Та й потенціал креативних індустрій виявився не таким вже й великим. Заперечувати позитивну динаміку неможливо: за

даними UNCTAD, у 2003–2012 роках товарообіг у цій сфері зріс майже наполовину – з \$302 млрд до \$547 млрд. Однак загалом, за підрахунками міжнародної консалтингової організації EY, у 2013-му на креативні індустрії припадало менш як 3% світового ВВП (\$2,25 трлн) та близько 1% робочих місць на планеті (29,5 млн осіб).

Що ж стосується України, тутешні показники не набагато відрізняються від середньосвітових. За різними оцінками, у креативних індустріях України працює від 500 тис. до 1 млн осіб, тобто близько 3–5% економічно активного населення. Щоправда, враховуючи високу тінізацію ринку праці та різні методики підрахунку, простір для припущень є чималим. Економічна продуктивність креативних індустрій України перевищує \$4 млрд, що приблизно дорівнює 4,5% ВВП. Найбільше доходів приносить IT-сегмент: за підсумками 2017-го, його експорт становив \$3,6 млрд. Державного фінансування у цій сфері не потребують: за даними фонду AVentures Capital, у 90% випадків основними інвесторами українських IT-компаній є іноземні суб'єкти, а загальний обсяг інвестицій у галузь у 2017-му становив \$265 млн – на 230% більше, ніж у 2016-му. Що ж стосується стартапів, то тут також є чим пишатися. Окрім загаданих Petcube та Senstone великий інтерес здобув винахід киянина Антона Головаченка – екзоскелет, який допомагає частково паралізованим людям рухатися. Наприкінці 2017-го проект переміг на міжнародному конкурсі інновацій та робототехніки Robot Launch. Передзамовлення на автономні високотехнологічні будинки, які розробив уродженець Маріуполя Максим Гербут, уже оформили близько 8 тис. американських родин. Масове виробництво будинків PassivDom має розпочатися вже у 2018-му в штаті Невада. А інтерактивні столи для ресторанів від Kodisoft не лише з'явилися в Українському домі в Давосі, а й здобули визнання такого корпоративного «монстра», як Microsoft. Звісно, це лише поодинокі приклади – попри всі труднощі, українські креативні індустрії торують собі шляхи для розвитку й зростання. Однак про «креативну революцію» поки що не йдеться – ані в Україні, ані навіть у ЄС, де креативні індустрії забезпечують лише 5% ВВП.

Але легковажити креативним сектором також не слід: за сприятливих умов він може давати й набагато кращі показники. Наприклад, у Великій Британії креативні індустрії дають 19% ВВП, а у Франції – близько 14%. Крім того, слід пам'ятати, що і в решті галузей виробництва зростає креативний складник. Навіть «прив'язана» до ґрунту аграрна промисловість перетворюється на високотехнологічну наукомістку індустрію, що вимагає інноваційних рішень та нетривіальних підходів. У недалекому майбутньому креативний сегмент навряд чи замінить собою інші галузі виробництва, але, безсумнівно, може стати драйвером їхнього інноваційного розвитку. Проте для розвитку креативних індустрій передусім потрібні не оптимізовані під хіпстерів

міські локації, а сприятливе інституційне середовище. Оскільки капіталом креативної економіки є творчість, наріжним каменем її функціонування є інститут інтелектуальної власності. У цьому сенсі креативним індустріям України потрібна не так держпідтримка, як функціональна система захисту авторських прав та гарантована недоторканність власності. А от із цим у нас чималі проблеми, і річ не лише в обшуках, від яких потерпають ІТ-компанії. За оцінками Офісу торгового представника США, Україна належить до країн, де інтелектуальні права є захищеними недостатньо, зокрема через недосконалість чинного законодавства. Вкупі з дисфункційною судовою системою, загрозами рейдерства та банального піратства чимало стартаперів воліють легалізувати свої творчі здобутки в іноземній юрисдикції поближче до потенційних інвесторів і споживачів та подалі від турбулентних українських реалій.

Власне, сприятливого інституційного середовища потребують не лише креативні індустрії, а й будь-яка інша галузь економіки. Якщо державні інституції не забезпечують належного захисту власності й не встановлюють прозорих та зрозумілих правил гри, розвиток будь-якої бізнес-ідеї, будь-яка підприємницька діяльність залишатимуться ризикованими. І ніякі вливання з державних фондів цих ризиків не компенсують. Звичайно, певні позитивні зрушення є: торік у рейтингу Doing Business Україна піднялася на чотири сходинки на 76-те місце. Однак аналіз структури рейтингу оптимізму не додає: у категорії «Створення підприємств» Україна опустилася на 32 позиції, на 11 позицій – за рівнем захисту міноритарних інвесторів, а проблеми із забезпеченням виконання контрактів опустили нас із ганебного 81-го місця на 82-ге. І якщо помилки проповідників «креативної революції» можна списати на властиву ідеалізму короткозорість, то знайти виправдання для влади досить важко. Та й, власне, річ не у виправданні, а в проблемах, які вони не здатні (або не вмотивовані) розв'язати. І стосуються ці проблеми не лише «креативників», а й усієї країни загалом» [16].

Досвід сприяння інклюзивному підприємництву. В країнах Європейського Союзу, незважаючи на відсутність єдиної і безперечної дефініції соціального підприємництва, ця концепція частіше використовується для виявлення альтернативного способу ведення самостійного бізнесу, який виникає у разі, коли підприємство створюється для того, щоб досягати в першу чергу соціальних цілей при одночасному здійсненні комерційної діяльності. Таким чином, соціальне підприємництво відрізняється від явища, що зветься корпоративною соціальною від-

повідальністю (КСВ), через різницю пріоритетів у цілях, переслідуваних власниками або засновниками компанії. У разі КСВ, соціальні результати є вторинними, в той час як соціальні підприємства вдаються до комерційної діяльності, насамперед, щоб забезпечити фінансову стабільність для соціальної діяльності.

Європейський економічний і соціальний комітет Європейської Комісії замість дефініції пропонує опис соціального підприємства, заснований на загальних характеристиках таких, як:

- підприємство має за основну мету соціальні результати, а не прибуток, приносячи соціальну вигоду широкому загалу громадськості або членам підприємства;
- підприємство створено в першу чергу не для прибутку, а отриманий надлишок в основному реінвестується і не розподіляється між приватними акціонерами або власниками;
- підприємства можуть мати різні правові форми і моделі такі, наприклад, як: кооперативи, товариства взаємного страхування, добровільні асоціації, фонди, прибуткові або неприбуткові компанії; часто комбінуючи різні правові форми, а іноді й змінюючи правові форми відповідно до їх потреб;
- підприємства мають бути економічними операторами, які виробляють товари та послуги (нерідко загального споживання), часто з сильним елементом соціальних інновацій;
- підприємства працюють в якості незалежних суб'єктів господарювання, з сильним елементом участі в управлінні та спільного прийняття рішень (персонал, споживачі, інші зацікавлені особи), демократичне управління (представницьке або відкрите);
- підприємства часто створені або пов'язані з громадськими організаціями¹.

Фонд «Східна Європа», котрий разом з консорціумом партнерів – Британською Радою, РwС України, Erste Bank в Україні, Міжнародний Фонд «Відродження», Erste Stiftung, Американською торговельною палатою (AmCham) та компанією ДТЕК починаючи з 2010 р. реалізував в Україні проект «Сприяння соціальному підприємництву» в містах присутності ДТЕК». Партнери проекту визначають соціальне підприємство як «прибутковий бізнес, який має соціальні цілі, і прибутки якого спрямовуються головним чином на розвиток цього бізнесу або на громадські справи»². Інший досвід створення соціально орієнтованих підприємств частково узагальнений у Додатку до цієї записки.

На вищезгаданій конференції були розроблені деякі конкретні пропозиції щодо розвитку інклюзивного підприємництва, зокрема стосовно жіночого бізнесу, соціального підприємництва та бізнесу,

¹ European Economic and Social Committee. Social economy and social entrepreneurship. *Social Europe guide*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013. Vol. 4. P. 2.

² Фонд «Східна Європа». Розвиток соціального підприємництва та створення нових робочих місць. URL: <http://www.eef.org.ua/ua/mistsevyi-ekonomichnyi-rozvytok/340-rozvytok-sotsialnoho-pidpriemnytstva-ta-stvorennia-novykh-h-robochykh-mists.html>.

який є дружнім до довкілля. Наведемо їх більш детально. Стосовно «жіночого бізнесу»: 1) стимулювати залучення до роботи на підприємствах інклюзивного бізнесу жінок, які потрапили у складні життєві ситуації, внутрішньо переміщених осіб, самотніх жінок, які мають дітей, а також жінок із сільської місцевості; 2) надавати юридичні, фінансові та адміністративні консультації жінкам, які мають намір працювати у сфері інклюзивного бізнесу, створити умови для тендерної рівності у питаннях доступу до фінансових ресурсів та ринків реалізації товарів і послуг; 3) поширити досвід кращих практик діяльності підприємств Інклюзивного бізнесу шляхом організації тренінгів, круглих столів, конференцій, зустрічей із жінкам, які мають успішний досвід роботи у цьому сегменті малого та середнього підприємництва.

Для «Бізнесу дружнього до довкілля»: 1) популяризувати ідею та кращі практики розвитку «зелених» бізнесів; 2) стимулювати створення нових підприємств інклюзивного бізнесу в сфері зеленої енергетики, екологічного туризму, екологічного будівництва, переробки відходів і повторного використання матеріалів, надання різних видів екологічних послуг, виробництва органічної продукції; 3) організувати навчальні центри у містах для людей, які мають намір створити інклюзивні підприємства і працювати в екологічному бізнесі; 4) проводити моніторинг діяльності малих і середніх підприємств на предмет їхньої відповідності чинним екологічним нормам; 5) стимулювати створення МСП з урахуванням потенційного впливу на довкілля.

В частині «Соціального підприємництва»: 1) розкрити перспективи розвитку соціального підприємництва у середовищі інклюзивної економіки; 2) популяризувати серед приватних інвесторів та широкої громадськості соціальний вплив та значення соціальних підприємств для інклюзивного економічного зростання; 3) сприяти зростанню та розвитку потенціалу соціальних підприємств шляхом підтримки та супроводження стартапів, навчання, підвищення кваліфікації, залучення до державних закупівель; 4) активно залучати соціально вразливі верстви населення до соціального підприємництва та використання інших Інклюзивних бізнес-моделей; 5) стимулювати започаткування нових видів діяльності, пошук нових технологій, бізнес-ідей та новаторських підходів у середовищі соціального підприємництва; 6) сприяти формуванню бізнес-спільноти соціального підприємництва; 7) вивчати та узагальнювати напрацьований досвід

функціонування соціальних підприємств, організувати поширення досвіду та обмін ним.

Соціальні підприємства у всьому світі наявно демонструють, що вони можуть генерувати значну віддачу від коштів, що витрачено на їх підтримку на національному та місцевих рівнях:

- Соціальні підприємства за низкою показників соціальної ефективності перевершують показники малих підприємств, орієнтованих виключно на прибуток. Так, згідно з висновками спеціального статистичного обстеження у Великобританії, 41 відсоток соціальних підприємств створили робочі місця за 12 місяців 2015 у кількості рівній 22 відсоткам робочих місць всього сектору малих підприємств країни¹.

- Сектор соціальних підприємств зменшує нерівність шляхом надання стабільної зайнятості тим, хто зазвичай виключається з ринку праці. У провінції Манітоба (Канада) цей сектор щороку заощаджує понад 200 мільйонів канадських доларів на витрати, пов'язані з безробіттям².

- Соціальні підприємства мають високу економічну норму віддачі від інвестицій, особливо в довгостроковій перспективі. Наприклад, прибутковість інвестицій у соціальні підприємства в Сполучених Штатах включає економічний мультиплікатор, який дорівнює 2,23 (тобто інвестиція 1 дол. в сектор соціальних підприємств генерує додаткові інвестиції у розмірі 2,23 дол.) і економію для платників податків 1,31 дол. на кожний долар, інвестований в сектор через податкові та інші пільги³.

- Сектор соціальних підприємств може стати суттєвим джерелом росту валового внутрішнього продукту та драйвером для сталого та всеосяжного економічного зростання. У Південній Кореї внесок соціальних підприємств, які у більшості створені у кооперативній формі, становить 3% валового внутрішнього продукту країни⁴.

Концептуальні засади створення Центру сприяння інклюзивному підприємництву. Вивчення досвіду країн Європейського Союзу, США та інших країн ОЕСР [1-9] дозволяє зробити висновки про можливий внесок сектора інклюзивного підприємництва в пост- або неоіндустріальну модернізацію промислових міст і регіонів України в разі його розвитку на їх території. Сектор інклюзивного підприємництва виконує важливі функції для досягнення збалансованого сталого соціо-екологічного економічного розвитку місцевих громад шляхом: 1) сприяння розвитку місцевої економіки і суспіль-

¹ State of Social Enterprise Survey 2015. Social Enterprise UK, 2016. URL: <http://socialenterprise.org.uk/uploads/editor/files/Publications/FINALVERSIONStateofSocialEnterpriseReport2015.pdf>.

² O'Connor P. *The new regulatory regime for social enterprises in Canada: potential impacts on nonprofit growth and sustainability.* (AFP Foundation for Philanthropy Canada, 2014). URL: http://www.sess.ca/english/wp-content/uploads/2014/10/OConnor-Social-EnterpriseRegRegime.FINAL_2014.pdf.

³ Maxwell, Nan L., and Rotz, Dana. *Building the Employment and Economic Self-Sufficiency of the Disadvantaged: The Potential of Social Enterprises.* Working Paper 35. Oakland, CA: Mathematica Policy Research, February 2015. P. 27.

⁴ How Korea supports Social Enterprise and What Policy Makers Can Learn. May 16th, 2016. URL: <http://www.socialenterprisebuzz.com/2012/08/14/how-korea-supports-social-enterprise-and-what-policy-makers-can-learn/>.

ства, пропонуючи певні можливості для створення робочих місць і нових форм підприємництва і зайнятості, передусім шляхом поживлення кооперативного руху в регіонах; 2) надання допомоги в подоланні соціальної ізоляції (через реалізацію заходів щодо працевлаштування неохоплених ринком праці людей); 3) активізації участі громадян в добровільних роботах, що зміцнює єдність суспільства; 4) сприяння розвитку широкого спектра соціальних послуг, які необхідні для місцевої громади, але не є цікавими для бізнесу, налаштованого на отримання певної норми прибутку (через низьку прибутковості діяльності, що пов'язано зі значними витратами для спеціальної підготовки персоналу тощо); 5) зменшення навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем; 6) вдосконалення структури соціальних програм в регіоні; 7) екологічної орієнтації бізнесу.

Сприяючи активізації самоорганізації членів громади та підтримуючи соціальні підприємства, діяльність яких спрямована на вирішення проблем громад, місцеві органи влади підвищують рівень зайнятості, в тому числі самозайнятості, урізноманітнюють набір соціальних послуг, зміцнюють цілісність місцевих громад, таким чином, значно знижують рівень соціальної напруженості і сприяють підвищенню соціальної безпеки.

Інший аспект ефективності розвитку соціального підприємництва в містах та регіонах пов'язаний з тим, що в результаті функціонування цих підприємств виникає своєрідний ефект аутсорсингу: залучення соціальних підприємств до вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем територій веде до підвищення рівня «інклюзії», тобто включення громадськості та її ресурсів в діяльність місцевих органів влади, у якій виникає можливість переадресувати власні ресурси на інші види діяльності або проекти, які в протилежному випадку неможливо реалізувати взагалі.

В цілому можна констатувати, що регіональні та локальні стратегії розвитку, які в якості важливого стратегічного напрямку використовують підтримку і стимулювання зростання сектора соціальних підприємств, сприяють посиленню соціального капіталу на відповідній території. Цю тезу можна підтвердити наступними аргументами:

- заходи з просування соціального підприємництва – агітація, пошук і об'єднання зацікавлених сторін (громадських організацій і окремих осіб), відповідні тренінги та підготовчі заходи – все це сприяє посиленню самоорганізації населення для вирішення нагальних проблем громад, окремих колективів, а також висуванню серед них реальних лідерів,

здатних відстоювати інтереси цих громад і колективів перед представниками влади, а також викристалізувати реальні їхні потреби для актуалізації з відповідних програм, проектів і поточних рішень органів влади;

- включення соціальних підприємців в якості важливого актора в процеси прийняття і реалізації стратегічних рішень щодо місцевого розвитку вимагають від відповідних органів влади бути більш відкритими і приймати власні рішення не келійно, а прозоро;

- місцевий бізнес, у тому числі крупний, переконавшись в ефективності соціальних підприємств, стане активніше залучати таких підприємців до реалізації власних соціальних програм, використовуючи ресурси зацікавлених сторін, що забезпечить більшу актуалізацію цих програм, в результаті чого довіра місцевого населення до бізнесу буде зростати.

Проте наявності явних переваг, що надає розвиток цього інституту, потенційний внесок соціальних підприємств в інтеграцію соціально вразливих верств населення в трудову діяльність, створення робочих місць і надання послуг населенню залишається в Україні значною мірою нереалізованим¹. Тому необхідно розвернути інформаційно-пропагандистську кампанію для широкого загалу стосовно користі та переваг соціально-орієнтованого бізнесу та створити необхідні інституційні засади задля забезпечення в країні та її регіонах стійкого розвитку інклюзивного підприємництва, зокрема соціального. Необхідно прийняти рамковий закон, котрий би легалізував таку форму підприємництва в країні, визначив критерії для визнання підприємства або фізичної особи-підприємця в якості соціального, при цьому надавши право органам місцевої влади визначати форми підтримки і стимулювання соціального бізнесу, виходячи з наявних на місцях ресурсної бази і фінансових можливостей. Прийняття такого закону необхідно хоча би для того, щоб мати інформацію стосовно поширення феномена соціального підприємництва в країні в цілому та на території окремих адміністративно-територіальних одиниць, а також в окремих секторах економіки, для проведення аналізу впливу соціального підприємництва на рівень зайнятості, ступінь ефективності надання соціальних послуг, соціальну згуртованість суспільства, визначення бар'єрів для розвитку цієї форми інклюзивного підприємництва та проблем, з якими стикаються соціальні підприємці в повсякденній практиці.

Створення та покращення умов для виникнення та поширення діяльності вітчизняних соціальних

¹ Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості: національна доповідь / кер. авт. колективу Е.М. Лібанова // Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи. Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2012. С. 369 – 370.

Bibikova, V. Social Enterprise in Ukraine / Bibikova Viktoriia // *ICSEM Working Papers*, No. 12. Liege: The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project. 2015. P.8-9.

Школяр М.В. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення соціальних проблем. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна*. 2017. Вип. 27, № 2. С. 86.

підприємств має будуватися на певних інструментах та інфраструктурі підтримки як на рівні держави, так і на рівні місцевого самоврядування. До цього мають бути залучені також великий бізнес в рамках програм корпоративної соціальної відповідальності, освітні установи, банки та інші фінансові організації, благодійні фонди, неурядові організації.

Все вищевикладене дає можливість зробити висновки про доцільність створення в місті Полтава (можливо на базі вже існуючої громадської спілки «Міжнародний центр дослідження соціально-економічних проблем модернізації та розвитку кооперації» с залученням відповідних зацікавлених структур) Центру сприяння інклюзивному підприємництву, яке має за мету надання соціальних послуг населенню та сприяння місцевому розвитку. Такий центр с залученням міжнародної технічної допомоги буде: 1) надавати таким підприємцям консультативні послуги, інформаційну та професійну підтримку для розробки бізнес-планів, проведення маркетингових досліджень, підготовки інвестиційних проектів; 2) сприяти пошуку зовнішніх джерел фінансування, проводити тренінги для менеджерів соціальних підприємств; 3) виступати медіаторами для налагодження контактів соціальних підприємств с великим бізнесом та органами місцевого самоврядування; 4) здійснювати роботу щодо популяризації та поширення знань про інклюзивний бізнес та інклюзивне економічне зростання серед представників органів місцевого самоврядування, МСП, недержавних організацій; 5) забезпечувати сприятливі умови для розвитку соціального партнерства між державними організаціями, бізнесом і некомерційним сектором, ініціювати обговорення питань розвитку інклюзивних бізнес-моделей; 6) сприяти доступності МСП до кредитних ресурсів в рамках розвитку інклюзивного бізнесу, зокрема за рахунок розроблення та виконання цільових кредитних програм та за рахунок грантових коштів; 7) популяризувати ідеї інклюзивного розвитку бізнесу серед підприємницьких кіл, вивчити та поширювати досвід національних і закордонних прикладів успішної діяльності інклюзивних малих і середніх підприємств шляхом проведення семінарів, тренінгів, зустрічей з діючими підприємцями; 8) визначити найбільш перспективні та соціально значущі ніші розвитку, де відсутня або зведена до мінімуму конкуренція із комерційним бізнесом, стимулювати створення мережі бізнес-партнерів, які володіють досвідом роботи, мають контакти та навички діяльності і готові надати підтримку підприємствам інклюзивного бізнесу; 9) сприяти доопрацюванню бізнес-ідей ініціаторів-початківців Інклюзивного бізнесу та їх інтеграції до місцевої підприємницької спільноти (включення до спілок, надання порад та консультацій, нагородження відзнаками на кшталт підприємця року тощо); 10) надавати послуги інклюзивному бізнесу на різних стадіях його розвитку - від моменту реєстрації до моменту завершення діяльності; 11) акцентувати увагу суспільства на найбільш гострих соці-

альних проблемах місцевого та регіонального рівнів, які можуть бути вирішені за рахунок інклюзивного розвитку підприємництва; 12) стимулювати зростання зацікавленості з боку приватних інвесторів, широкої громадськості до інклюзивного бізнесу та його потенційних можливостей у вирішенні соціальних проблем міст; 13) ініціювати створення інклюзивних бізнес-моделей для вирішення конкретних соціальних проблем.

Література

1. **Poverty**, Business Strategy, and Sustainable Development / Stuart Hart, Sanjay Sharma, Minna Halme. *Organization & Environment*. 2016. Vol. 29(4). P. 401-415.
2. **World Bank Group**. Government Support to the Social Enterprise Sector: Comparative Review of Policy Frameworks and Tools / Agapitova Natalia, Sanchez Belén, and Tinsley Elaine, 2017. Washington: The World Bank. 68 p.
3. **Marchese M.** Entrepreneurial Activities in Europe - Finance for Inclusive Entrepreneurship OECD Employment Policy Papers, 2014. No. 5. Paris: OECD Publishing. 28 p.
4. **European Economic and Social Committee**. Social economy and social entrepreneurship // Social Europe guide. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013. Vol. 4. 146 p.
5. **Defourny J., Nyssens M.** Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2010. № 1/1. P.32 – 53. URL: http://msc.pef.czu.cz/msc_em/data/Jones/1213/Communication%20J.%20Defourny,%20M.%20Nyssens.pdf.
6. **Maxwell, Nan L., and Rotz, Dana.** Building the Employment and Economic Self-Sufficiency of the Disadvantaged: The Potential of Social Enterprises. *Working Paper 35*. Oakland, CA: *Mathematica Policy Research*, February 2015. 34 p.
7. **OECD**. Job creation through the social economy and social. *OECD Publishing*. 2013. URL: http://www.oecd.org/cfe/leed/130228_Job%20Creation%20through%20the%20Social%20Economy%20and%20Social%20Entrepreneurship_RC_FINALBIS.pdf.
8. **Planes-Satorra S., Paunov C.** Inclusive innovation policies: Lessons from international case studies. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2017/02*. Paris: OECD Publishing. 2017. 57 p.
9. **UNDP and EMES European Research Network project**. Social enterprise: a new model for poverty reduction and employment generation // Ed. by C. Borzaga, G. Galera, and R. Nogales. URL: http://www.emes.net/uploads/media/11.08_EMES_UNDP_publication.pdf.
10. **Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості: національна доповідь** / кер. авт. колективу Е.М. Лібанова; Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи. Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2012. 412 с.
11. **Bibikova V.** Social Enterprise in Ukraine. *ICSEM Working Papers*, No. 12. Liege: The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project. 2015. 36 p.
12. **Школяр М.В.** Соціальне підприємництво як ін-

струмент вирішення соціальних проблем. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна*. 2017. Вип. 27, № 2. С. 85-89. 13. **Резолюція** учасників конференції “Інклюзивний розвиток бізнесу” (22-23 листопада 2017 р.). *Проект «ПРОМІС»*. Київ. 14. **Войцицька В.** Візія України XXI століття. *Дзеркало*

тижня. 2018. №10. С. 2. 15. **Плахта Д.** Треба вміти поєднати старе і нове. Стати креативним містом – така кінцева мета стратегії розвитку Львова. *День*. 2018. 16 бер. С. 18. 16. **Віхров М.** Креативна (недо)революція. URL: <http://tyzhden.ua/Economics/210729>.

Додаток

ПРИКЛАДИ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ІНШИХ ІНКЛЮЗИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ноувейст Юкрейн» (м. Київ)

Заснування: влітку 2015 року було створено товариство з обмеженою відповідальністю, щоб продавати рішення для сортування і надавати бізнес-послугу, а наприкінці 2015 року була також зареєстрована Громадська організація «Україна без сміття».

Організаційна форма діяльності: ТОВ.

Місія: «Ми прагнемо системних змін заради чистого та безпечного довкілля». Громадський проєкт «Україна без сміття» має на меті покращити стан навколишнього середовища, залучаючи громади до сортування сміття. Це зменшить навантаження на сміттєві полігони і сприятиме розвитку ринку переробки вторинної сировини в Україні.

Діяльність: «Майстер Добрих Справ» – мобільний пункт прийому вторинної сировини, який обслуговує містян та організації Києва. В рамках проєкту також здійснюється продаж постерів та контейнерів для сортування цінного упакування (пластик, метал, скло, папір). Кошти від продажу контейнерів та вторсировини спрямовуються на покриття адміністративних витрат (оренда, паливо, зарплатня та інше), решта – на підтримку освітніх та соціальних проєктів: інтерактивні лекції в школах та дитсадках України, ініціативних груп ОСББ, впровадження екологічного аудиту, просування проєкту «Кришка Прожект» (перетворення небезпечного пластику на корисні навчальні посібники для уроків природознавства).

Кількість працівників: 3 офіційно, ще 4-6 залучено за необхідності, волонтери для участі в акціях та фестах.

Історія створення: Все почалося з бажання сортувати сміття в умовах квартири. Євгенія Аратовська, керівник проєкту, сортувала сміття вдома, але, коли вирішила віднести його до пункту прийому, виявилось, що не всі види підлягають переробці або деякі види сміття можна було б переробляти, але цього ніхто не робить. Згодом Євгенія побачила, що проблема з сортуванням сміття існує і в інших людей. Також бракувало спеціальних недорогих і зручних рішень для сортування (контейнери).

Спочатку організатори зробили контейнери для сортування сміття в умовах квартири та офісу, окремо для пластику, скла, паперу та металу. Логічним продовженням продажу контейнерів було започаткування сервісу з вивозу вторинної сировини, що

включає збирання ретельно відсортованої офісними працівниками або населенням вторинної сировини, заготівлювання її і продаж переробним підприємствам.

Можна сказати, що коли проєкт розпочав свою роботу, попиту на ці послуги майже не існувало і організаторам довелося запит на нього створювати самотужки, просуваючи ідею сортування сміття серед бізнес-структур і людей. Завдяки своїй діяльності, організатори побачили великий пласт під назвою «сортування сміття» та розпочали просвітницьку діяльність, почали розказувати зрозумілими словами про те, що таке сміття, з чого воно складається і як його позбутися найбільш екологічним способом. Головна фішка: розповідати про складне питання, проблему сміття, дуже просто, навіть примітивно.

Пізніше було започатковано безкоштовний сервіс для киян, щоб люди, які сортують сміття, могли принести його у мобільний пункт прийому «Майстер Добрих Справ». Отже, протягом тижня машина працює на вивезення вторинної сировини з офісів (бізнес-послуга), а на вихідні зупиняється за маршрутом, куди кияни приносять відсортоване сміття (безкоштовна послуга).

Фінансування на початку: Організатори не шукали гранти чи кредити, розраховували на себе. Спочатку розробили спеціальні контейнери, які купували великі організації. Потім до проєкту приєднався соціально відповідальний партнер – «Рено Україна», які надали безкоштовно авто для вивозу вторсировини з офісів, – і компанії вже мали змогу отримати сервіс вивезення вторсировини з офісу.

Маркетинг: Найбільша маркетингова стратегія – сторінка у Фейсбуці. Особливістю ведення сторінки організації у соціальній мережі є подання інформації про світову практику переробки сміття у вигляді зрозумілої та яскравої інфографіки, акцент на тому, що можна робити зі сміттям, і що «Ноувейст Юкрейн» вже роблять з ним. Окрім цього, задля поширення інформації про свою діяльність представники організації беруть участь у різноманітних заходах, міських фестах, передачах на радіо та телебаченні.

Складнощі у роботі: По-перше, важливо знайти однодумців, які розуміють цю тему так само, як ти сам. Проблема у пошуку людей, які хочуть цю справу продовжувати і розвиватися разом. По-друге, підтримка стрімкого росту підприємства. Потреба у запровадженні технологічних нововведень,

наприклад, створення додатку для телефону, купівля та встановлення інноваційних технологій з переробки сміття.

Успіхи: Стали першими на конкурсі СП в Одесі у вересні 2015 року та фіналістами конкурсі «Підприємницький талант України» від «Amway». Керівник соціального підприємства, Євгенія Аратовська, стала першою лауреаткою премії «Земля жінок 2016», від Фонду «Ів Роше» в Україні. Відзнаки – не лише доказ успіху підприємства, вони також стали поштовхом вперед, допомогли в поширенні інформації про соціальне підприємство серед громадськості завдяки підтримці ЗМІ.

Джерело: Соціальне підприємство: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 35-36.

Соціальне підприємство «Барвіста» (смт. Озерне, Житомирський район, Житомирська обл.)

Заснування: жовтень 2015 року.

Організаційна форма діяльності: унітарне комерційне підприємство, засновником та власником є Громадська організація «Жіночий інформаційно-консультативний центр» (ГО ЖІКЦ).

Місія: досягнення соціальних результатів, зокрема, надання соціальних послуг, підтримка соціально-вразливих груп населення та створення додаткових робочих місць.

Діяльність, яку виконує організація:

- проведення діяльності орієнтованої на соціальний, юридичний захист та соціальну адаптацію громадян України, які перебувають у складних життєвих обставинах, в тому числі осіб, що потерпіли від насилля та торгівлі

людьми, через створення робочих місць на швейному підприємстві;

- виробництво текстильних виробів, одягу та ремонт одягу;

- художня та машинна вишивка на текстильних виробах та одязі;

- відкриття магазинів для реалізації власних швейних виробів;

- фінансова підтримка статутної діяльності ГО ЖІКЦ.

Кількість працівників: 4 штатних працівниці, додатково до 4 працівників залучають на тимчасові роботи в залежності від обсягів та строків виконання замовлень.

Історія: Пошук ідеї щодо самофінансування та стабільної діяльності ГО ЖІКЦ хвилювало членів та засновників організації постійно з дня заснування організації (2000 рік). Грантові програми короткострокові. Після закінчення гранту, через відсутнє фінансування, організацію залишали кваліфіковані фахівці, які за час виконання проекту підвищували свої знання на спеціалізованих навчаннях та набували практичного досвіду роботи в сфері надання допомоги жінкам, постраждалим від насильства в

сім'ї та торгівлі людьми. Також організація втрачала можливість утримувати будь-який офіс та підтримувати комунікативні зв'язки з партнерами та клієнтами.

З 2005 по 2010 рік Міжнародна організація з міграції в Україні підтримувала притулок для жінок, які стали жертвами торгівлі людьми, для проходження ними реінтеграційної програми на базі ГО ЖІКЦ. В притулку була створена майстерня з пошиття та вишивання з метою надання жінкам можливості підвищити свій рівень життя шляхом самозайнятості, створення власної справи чи працевлаштування на швейних виробництвах. З 2011 року громадська організація ЖІКЦ почала самостійно вирішувати питання утримання офісу за рахунок надання послуг населенню з ремонту одягу. Для того, щоб відновити надання юридичних, психологічних та соціальних послуг притулку для цільової групи, потрібні більші кошти. Тому Правління ГО ЖІКЦ прийняло рішення про участь у конкурсі грантів Координатора проектів ОБСЄ в Україні спрямованого на створення соціального підприємства в рамках проекту «Запобігання торгівлі людьми в Україні шляхом посилення економічних можливостей представників груп ризику».

Фінансування на початку: 10 місяців роботи над бізнес-планом завершилися успіхом: отримано професійне швейне обладнання від ОБСЄ в Україні. Тепер на підприємстві можна не тільки ремонтувати одяг, але й шити жіночий одяг на замовлення дизайнерів, корпоративний одяг для організацій. Протягом 6 місяців грант підтримував фондом заробітної плати офіційне робоче місце на підприємстві «Барвіста» 9-ом дівчатам групи ризику та жінці зі статусом ВПО. Також грант профінансував консультантів, які допомогли ЖІКЦ підготувати Статут підприємства до реєстрації та налагодити бухгалтерський облік підприємства. Тканини, нитки, матеріали для лекал виробів, закуплені за кошти гранту, також дали можливість стартувати виробництву.

Маркетинг: Для підприємства на початковій стадії розвитку, коли працюють на виробництві початківці без практичного досвіду, найскладнішим стало завдання реалізації виробленої продукції. Просування продукції та продаж – це окремий вид бізнесу. Залучити професійного менеджера з продажу також виявилось непростим завданням. Вироблена якісно та за доступною ціною продукція (білі жіночі сорочки) «застрягла» надовго на складі. Саме тому підприємство змінило маркетингову стратегію з «просування власної продукції» на «виготовлення продукції на замовлення» фізичних і юридичних осіб. Якість пошиття та відповідальність надали можливість встановити ділові зв'язки з менеджерами українських дизайнерів та виготовляти жіночий одяг і білі ділові жіночі сорочки. Підприємство досягло постійних замовлень від корпоративних клієнтів на виготовлення сувенірних еко-торбинок.

СП «Барвіста» рекламує свою діяльність через соціальні мережі і шляхом участі у ярмарках, виставках, форумах.

Складнощі у роботі: Придбання додаткового обладнання та відкриття додаткових робочих місць покращило б фінансовий стан підприємства, але для цього потрібно брати кредит. Без виробничої історії, напрацьованих ринків збуту і бази постійних клієнтів, споживачів продукції та послуг, підприємство не може отримати кредит в банку. Отримати соціальне замовлення від бюджетних організацій, які фінансуються з бюджетів органів місцевого самоврядування (амбулаторії, дитячі садочки та інші) ще складно внаслідок обмеженої потужності підприємства. Тому розвиток відбувається дуже повільно з постійним ризиком втрати навчених фахівців.

Ще однією складністю для підприємства є відсутні в Україні сприятливі умови для розвитку соціальних підприємств: відсутність пільгових кредитів, пільг на оренду приміщень, системи оподаткування доходів, які передбачено перераховувати на соціальні програми громадської організації.

Успіхи: Працюють без гранту з 2017 р. Сформована команда однодумців. Працівники не втрачають оптимізму та вірять у розвиток, працюють над створенням нових видів продукції на замовлення корпоративних клієнтів.

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.С., Туманова А.А. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 50-52.

Міська громадська організація «Туристсько-спортивний клуб «Манівці» (м. Львів)

Заснування: грудень 2003 року.

Організаційна форма діяльності: громадська організація + ФОП.

Місія: промоція активного туризму та здорового способу життя.

Діяльність: організація активного відпочинку та корпоративних заходів. Прибуток спрямовується на підтримку діяльності громадської організації: соціальні (будівництво спортивного залу у Львові, спортивної школи у с. Березина Миколаївського району Львівської області), спортивні (веслувальний слалом, водний туризм, дзюдо, скелелазіння та акробатика для дітей, молоді і дорослих), культурні заходи, свята та фестивалі (Фестиваль «Манівці» та «небу-ХАЙ!»), навчально-тренувальні збори і мандрівні дитячі табори.

Кількість працівників: 1 офіційно працевлаштована особа (ФОП), інші працівники та волонтери залучаються за необхідності – до 70 осіб.

Історія створення: З того моменту, як майбутні члени Тур-клубу почали займатися туризмом і зрозуміли, що від держави, державних інституцій отримати кошти для фінансування участі у чемпіонатах марно, вирішили самостійно шукати гроші. На початку спортивний туризм ніхто не розглядав як

комерційну діяльність. Ідея зробити екскурсії та активний відпочинок не лише діяльністю Тур-клубу, а й платною послугою, з'явилася сама собою. Під час роботи Туристично-спортивний клубу «Манівці» постійно виникала потреба у купівлі нового спортивного обладнання, місця для тренувань взимку та для навчання греблі, інше. Необхідність постійної підтримки діяльності клубу вимагала від його членів постійного використання волонтерської роботи та пошуку фінансових ресурсів (власних чи благодійних внесків). Несподівано до Тур-клубу звернулися шестеро хлопців з австрійської компанії, які хотіли спробувати покататися на гірських річках. За отриманими коштами від проведеного заходу Тур-клубу придбав весла. Далі почали звертатися інші компанії з проханням провести літній відпочинок, і так все почалося. З того часу Тур-клуб організовує активні мандрівки та корпоративні заходи, таким чином забезпечуючи громадську діяльність організації.

Фінансування на початку: Перші кошти необхідні для купівлі спортивного спорядження та інших матеріалів Туристично-спортивного клубу «Манівці» були власними заощадженнями членів Клубу.

Маркетинг: Організація соціальних проектів є найкращим маркетинговим ходом, на думку працівників соціального підприємства. Кожен захід Тур-клубу «Манівці» збирає велику кількість учасників чи просто глядачів, які пізніше розповідають про Клуб знайомим. Фактично найбільша зала в гіпсовій печері «Оптимістична» називається «Манівці». Чемпіонати України знову ж таки пов'язані з ім'ям клубу. Всі проекти, соціальна діяльність є найкращою рекламою.

Складнощі в роботі: Найбільша проблема – це плінність кадрів. Часто в

громадських організаціях працівники змінюються кожні 4 роки (2 роки вчиться, 2 роки працюють на ГО, а потім йдуть). Поки що в організації немає можливості працевлаштувати людей офіційно на достойні заробітні плати.

Інша проблема – законодавство. Не створено жодних пільг чи кредитів з низькими відсотковими ставками для соціальних підприємств.

Успіхи: У 2008 році були абсолютними чемпіонами України у водному туризмі – це був спортивний злет. Різноманітні проекти, наприклад, очищення озера на Погулянці, Фестиваль екстремального туризму і дозвілля «Манівці», відкриття Соціального мульти-спортивного залу на Погулянці, будівництво одного з найвищих скеледромів України, Фестиваль «небу-ХАЙ!» та інші заходи – досягнення Туристично-спортивного клубу «Манівці».

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.С., Туманова А.А. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 58-59.

Центр реабілітаційної медицини, психологічної та соціальної допомоги Благодійний фонд «ВАМ» (м. Черкаси)

Заснування: січень 2014 року.

Організаційна форма діяльності: благодійна організація.

Місія: профілактика та призупинення негативних проявів шляхом впровадження комплексної програми медико-психологічної, правової та соціальної допомоги населенню м. Черкаси та області. Девіз: «Покращимо долю України – допоможемо собі».

Діяльність: надання якісних та доступних послуг, у тому числі дослідження організму на клітинному рівні на наявність функціональних змін, розробка індивідуальних реабілітаційних (відновних) та профілактично-оздоровчих програм спеціалістами вищої кваліфікованої категорії (спеціаліста з відновної медицини, психолога, психотерапевта, нарколога та інших); інформування про збереження фізичного та психологічного здоров'я населення, особливо серед дітей та молоді; пропагування здорового способу життя, гендерної рівності та відносин без насильства. Центр проводить пільгові та приватні прийоми і консультації, а також семінари, тренінги і групові заняття (безкоштовні – при наявності грантового чи спонсорського фінансування). Кошти, отримані від надання платних послуг в Центрі, спрямовуються на забезпечення пільгового чи безоплатного обслуговування вразливих груп населення та діяльності благодійної організації.

Кількість працівників: 5 офіційних працівників, інші на волонтерських засадах (близько 7-ми).

Історія створення: Фонд працював у напрямку профілактики ВІЛ, гепатиту, наркоманії, алкоголізму, зменшення вірусних захворювання та негативних проявів серед дітей та молоді. З початком АТО фінансування організації з боку грантодавців на профілактику ВІЛ та інших інфекційних захворювань зменшилося. Благодійна організація прийняла рішення розширити свій напрямок діяльності, почали більше займатися підтримкою проектів, спрямованих на переселенців, учасників АТО, волонтерських проектів. Виникла ідея більше сконцентруватися на відновній медицині та реабілітації. Центр відновної медицини, психологічної та соціальної допомоги працював на базі Фонду раніше, але для вузької цільової аудиторії – людей з наркозалежністю та їх близького оточення. Щоб продовжити існування Центру, потрібно було розширити цільову аудиторію та запровадити платні послуги для населення. Послуги для малозабезпечених та деяких інших категорій клієнтів й надалі надаються на пільгових умовах чи безкоштовно. Центр також розпочав роботу з учасниками АТО та членами їх сімей, переселенцями, людьми з інвалідністю, пенсіонерами.

Фінансування на початку: До 2014 року фінансування Центру підтримувалося за рахунок

грантів, донорських проектів. Після прийняття відповідного рішення Фондом, у 2014 році були запроваджені платні послуги.

Маркетинг: У Центру є як власний сайт, так і сайт в Черкаському рекламному агентстві «Ти в Черкасах». Використовуються також безкоштовні рекламні агентства та соціальні мережі. Інформація про роботу закладу систематично надається під час різноманітних акцій, які проводить Фонд в ЗМІ.

Складнощі в роботі: Головною проблемою є фінансування. Організації потрібні кошти для ремонту приміщення, покращення іміджу організації. У Центрі працюють висококваліфіковані фахівці та є достатня кількість волонтерів. Але волонтери часто змінюються, адже немає можливості їх працювати. Для того, щоб зберегти волонтерів, працівники Центру підвищують їх зацікавленість шляхом проведення тренінгів, навчальних заходів.

Успіхи: Успішні періоди в роботі організації, коли звертаються більше волонтерів для допомоги Благодійному Фонду.

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.С., Туманова А.А. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 65-66.

Благодійна крамниця «Шафа добра» (м. Харків)

Заснування: січень 2014 року.

Організаційна форма діяльності: ФОП.

Місія: повернення невикористаної цінності речей суспільству через перерозподіл для допомоги нужденним, переробку у нові товари.

Діяльність: крамниця приймає безоплатно речі (одяг, взуття, прикраси, негабаритну техніку, сумки, книги), які більше не потрібні господарям. Отримані речі сортуються: 90% розподіляють між міськими благодійними та соціальними організаціями або проводять благодійний ярмарок в маленьких селищах Харківської області. А решту 10% продають у магазині за демократичними цінами. Отримані кошти спрямовують на фінансову підтримку благодійних програм БФ «Харківський центр допомоги вагітним».

Кількість працівників: 3 співробітники в магазині, волонтери.

Історія створення: Засновником благодійної крамниці є підприємець Наталія Рябуха. Знайомство з роботою подібних благодійних магазинів сталося завдяки відео-сюжету, після чого прийшла думка про реалізацію. Оскільки досвід подібних крамниць є досить успішним за кордоном, було вирішено реалізувати подібну ідею в місті Харкові, щоб отримати постійне джерело фінансування благодійних проектів. З часом керівництво крамниці було передано Карібовій Тетяні, працівниці Благодійної організації «Харківський центр допомоги вагітним». В основі ідеї благодійної крамниці – промоція екологічної культури, розумного споживання: у речей залишається невикористана цінність, тому

речі можуть або використовуватися повторно, або стати основою для створення чогось нового. Крамниця – не лише майданчик для продажу речей, у приміщенні закладу також відбуваються майстер-класи, є місце для спілкування. Щодо соціальної складової, більшість речей віддаються людям, які їх потребують, безкоштовно. Також допомагають коштами і працевлаштуванням. Зараз планують взяти на роботу двох жінок, які переселилися до Харкова після початку АТО та мають малих дітей. Одна жінка вже працевлаштована.

Фінансування на початку: Відкриття першої крамниці відбувалося без залучення кредитних чи додаткових коштів. Наталя Рябуха використовувала власні ресурси для започаткування проекту. Для відкриття другої крамниці в Харкові було використано частину прибутку від першої крамниці. Також допомагали у закупівлі меблів та проведення ремонту два фонди, волонтери.

Маркетинг: Завдяки висвітленню у місцевих та київських ЗМІ відкриття крамниці про проект дізналося багато людей, що стало великим поштовхом. Обов'язково використовують також соціальні мережі. Один зі співробітників постійно займається підтримкою крамниці в соціальних мережах: публікує новини, фотографії цікавих речей, які приносять люди, історії, пов'язані з магазином, тощо. Окрім того, так зване «сарафанне радіо» сприяє поширенню інформації про заклад. Позитивні відгуки від покупців спонукають їх знайомих відвідати крамницю. Серед інших маркетингових стратегій – виїзні заходи, вуличні акції та ярмарки.

Складнощі в роботі: Від початку проект тримався на допомозі волонтерів. Але волонтери, як правило, можуть бути присутніми в крамниці лише кілька годин чи один день на тиждень. До того ж волонтери часто змінюються, що може призводити до хаосу, втрати єдиного розуміння, які речі мають цінність.

Успіхи: Вдалими періодами для крамниці є періоди підняття продажів та підвищення активності населення, принесення речей. В ці періоди в крамниці також організують цікаві заходи, наприклад, майстер-класи з дизайну одягу, перешивання речей тощо.

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 73-74.

Кінний клуб «Айвенго» (м. Одеса)

Заснування: квітень 2015 року.

Організаційна форма діяльності: приватне підприємство.

Місія: формування гармонійних відносин між людиною та природою, отримання позитивних емоцій від спілкування з конями.

Діяльність: надання послуг з навчання верховій їзді, кінні прогулянки до моря та парку для дорослих та дітей. Заняття з іпотерапії для бійців АТО

та їх родин, дітей-сиріт та дітей з порушеннями опорно-рухового апарату.

Кількість працівників: 1 працівник, 5-6 волонтерів.

Історія створення: На 16-й день народження Ольга Олійник отримала у подарунок кобилу, у якої згодом народилося лоша. Далі кількість коней та коней ставало все більше і було вирішено відкрити власний кінний клуб. Частина послуг є платними: навчання верховій їзді, іпотерапія, прокат і оренда карет, коней. Для ветеранів АТО та їх сімей, дітей-сиріт іпотерапія безкоштовна. Щодо соціальної складової, все почалося з допомоги воїнам АТО: поїздок на Схід з метою передати волонтерські вантажі та загалом волонтерської підтримки. Пізніше потрібно було допомагати ветеранам АТО. Ольга Олійник звернулася до громадських організацій, які також допомагали ветеранам АТО. Так розпочалася діяльність з проведення іпотерапії, спілкування з конями для ветеранів АТО та їх сімей. Згодом безкоштовні заняття з іпотерапії почали влаштовувати також для дітей-сиріт.

Фінансування на початку: Відкриття відбулося за рахунок особистих збережень та власних ресурсів. На початку був один кінь і заробітки від його роботи. Поступово кількість коней збільшувалася: почали з одного – зараз близько десяти.

Маркетинг: Кінний клуб має свій сайт в Інтернеті, також роздають флаєри. Люди, які позитивно відгукуються про клуб, поширюють інформацію серед знайомих.

Складнощі в роботі: Кінний клуб «Айвенго» має у своєму розпорядженні конюшню. Але під час зими чи несприятливих погодних умов (сильний вітер, дощ чи сніг) діяльність клубу призупиняється, адже всі заняття проходять на вулиці. Відсутність коштів для побудови критого приміщення, де можна було б займатися увесь рік, складає головну проблему в діяльності клубу.

Успіхи: Коні викликають позитивні емоції у людей, які приходять на заняття. Позитивні відгуки від людей, а також отримані грамоти від громадських організацій за допомогу ветеранам АТО та дітям-сиротам – винагорода для працівників клубу.

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 97-98.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРІНІТІ» (м. Київ)

Заснування: вересень 2000 року.

Організаційна форма діяльності: ТОВ.

Місія: працевлаштування ВПО із зони АТО та окупованих територій.

Діяльність: пошиття уніформи та спецодягу на замовлення.

Кількість працівників: 92.

Історія створення: ТОВ «ТРІНІТІ» від початку складався з кількох підприємств: виробництво

в місті Києві з пошиття дитячого взуття для танців (чешки з натуральної шкіри), шкіро-галентерейної продукції та аксесуарів для мобільних телефонів (чохли, папки, різноманітні шкіряні кейси, візитниці, обкладинки, ключниці, портмоне та ін.) і виробництво в м. Севастополі з пошиття спеціалізованого та форменого одягу. Ці два напрямки існували паралельно з 2000 року. З 2008 року підприємство почало брати участь у тендерах, державних закупівлях на формений та спеціалізований одяг, внаслідок чого суттєво збільшилися об'єми виробництва. Після анексії Криму у 2014 році, була повністю призупинена робота підприємства в м. Севастополі. Підприємству довелося створювати заново виробництво з пошиття спецодягу в Києві, купувати нове обладнання та шукати працівників, адже не всі змогли переїхати з Севастополя до Києва. З початком війни на Донбасі постало також питання працевлаштування переселенців. Оскільки підприємству терміново потрібні були працівники, а в Київ переїжджали люди із зони АТО і шукали роботу, підприємство дало оголошення про прийом на роботу переселенців та готовність навчати їх майбутній професії. Таким чином, з початку 2014 року ТОВ «ТРІНІТІ» почали займатися працевлаштуванням ВПО. Для того, щоб люди могли навчатися шиттю та працювати, було прийнято рішення також допомагати їм у пошуку житла. Люди, які проходять навчання чи розпочали роботу і ще не отримують високі заробітки, як правило, не можуть забезпечити себе житлом. Керівництвом підприємства було прийнято рішення піти на зустріч: допомагати у пошуку квартири з прийнятною для працівників вартістю оренди або оплачувати місце в готелі, доки працівник проходить процес адаптації, навчання.

Фінансування на початку: Щодо відкриття нового цеху в Києві – це були переважно власні ресурси і частково підтримка програми ПРООН з працевлаштування вимушено переміщених осіб в Україні: купівля частини необхідного обладнання для нового цеху.

Маркетинг: Є свій сайт, де представлені виробничі товари, які відшиваються на підприємстві – основна реклама. Окрім того, ТОВ «ТРІНІТІ» постійно беруть участь у державних закупівлях. Великі українські підприємства: ДП «Українська залізнична швидкісна компанія», ДП «Міжнародний аеропорт «БОРИСПІЛЬ», Міністерство оборони України – клієнти підприємства, які давно знають про їх продукцію завдяки державним закупівлям.

Складнощі в роботі: Гострою є проблема житла для деяких працівників: не всі можуть жити у готелі (наприклад, сім'ї з дітьми), чи умови в готелі не найкращі. Підприємство хотіло б створити власний гуртожиток для працівників, що було б набагато дешевше для підприємства і дозволило б створити необхідні умови для життя працівників. Окрім гуртожитку, потрібні ресурси для подальшого розвитку виробництва, автоматизації та пришвидшення деяких виробничих процесів. Закупівля

нового обладнання дозволить зробити продукцію більш конкурентоздатною, прискорить роботу та підвищить заробітну платню працівників.

Успіхи: Найбільший успіх – це працевлаштування людей, те що вони змогли навчитися новій професії, незважаючи на відсутність попереднього досвіду, та залишилися працювати на підприємстві.

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.С., Туманова А.А. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 137-138.

Підприємство громадської організації «Білоцерківське учбово-виробниче підприємство Українського товариства сліпих» (м. Біла Церква, Київська обл.)

Заснування: червень 1933 року.

Організаційна форма діяльності: організація громадського об'єднання.

Місія: працевлаштування людей з порушенням зору або повною його відсутністю, створення адаптованих робочих місць і особливих побутових умов та соціальний захист.

Діяльність: виробництво електротехнічної продукції: низьковольтна апаратура й електроустановчі вироби, системи безпеки для ліфтобудівної, машинобудівної галузей, транспорту та товарів широкого вжитку. Близько 80% виробленої продукції реалізується за кордоном. Соціальний захист та адаптація працівників забезпечується шляхом проведення соціальної, медичної та професійної реабілітації людей з інвалідністю.

Кількість працівників: близько 800 (більше 50% працівників – люди з інвалідністю різних нозологій).

Історія створення: У 1933 році було створено Українське товариство сліпих, а пізніше – Білоцерківське УВП УТОС. Підприємство займалося виготовленням чорнила та синьки, мотузок. З початком війни діяльність організації була припинена. Після 1943 року Білоцерківське УВП УТОС відновлює свою роботу. Поступово відбувалося розширення діяльності, і з кінця 60-х початку 70-х років минулого століття підприємство встановлює нове обладнання та розпочинає виробництво низьковольтної електротехнічної продукції. В період СРСР підприємство виконувало великі державні замовлення з виготовлення складної технічної продукції (сигнальної арматури та електровиробів). Але у зв'язку з тим, що на початку незалежності України відбувся спад виробництва, Білоцерківське УВП УТОС втратило частину ринку збуту. З метою покращення фінансового стану підприємства, відбулася зміна пріоритету виробництва на виготовлення різноманітних виробів широкого використання та реалізації товару на міжнародному ринку машинобудівної та ліфтобудівельної галузей. Паралельно з розвитком виробництва, Білоцерківське УВП УТОС приділяє також увагу соціальній сфері. З метою реабілітації працівників та розвитку їх здібностей, на базі підприєм-

ства діють спортивні секції, гуртки художньої самодіяльності. Окрім того, у власності підприємства перебувають медичний пункт, 2 гуртожитки, бібліотека, комп'ютерний клас. У комп'ютерному класі використовуються спеціальні тифлокомплекси – звукові програми, адаптовані для незрячих.

Фінансування: Про джерела фінансування підприємства на початку його роботи невідомо. Зараз підприємство є самоокупним, а також одержує пільги від держави: не сплачує податок на землю та прибуток, щороку отримує державну підтримку для розвитку соціальної сфери.

Маркетинг: Специфіка даного підприємства полягає у тому, що більшість продукції реалізується завдяки зв'язкам з підприємствами ліфтової галузі країн СНД, які підтримуються багато років. Просування продукції виробництва відбувається також через веб-сайт підприємства.

Складнощі у роботі: Головна проблема – обмежений ринок збуту продукції підприємства в Україні. Продукція Білоцерківського УВП УТОС орієнтована на промисловість (ліфтова, машинобудівельна), а в Україні простежується тенденція до зниження обсягів виробництва підприємств даних галузей промисловості. Поза тим, відбувається постійне підвищення вартості сировини та енергоносіїв, що підвищує собівартість виготовленої продукції та ускладнює пошуки ринку збуту за кордоном. Брак кваліфікованої робочої сили також є викликом для підприємства. Підприємство потребує молодих кваліфікованих фахівців технічного профілю для підвищення конкурентоспроможності виробництва

Успіхи: Підприємство займається пошуком замовлень, розробкою та виготовленням електротехнічної продукції (повний цикл) та її збутом. Окрім того, багато уваги приділяється колективу підприємства: підтримка та реабілітація людей з проблемами зору, допомога в реалізації потенціалу працівників та організація відпочинку. Тяжка робота з подолання усіх складнощів на шляху роботи підприємства та одночасна підтримка працівників з інвалідністю – головне досягнення Білоцерківського УВП УТОС.

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. С. 153-154.

Об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів «Чернігівщина екологічна» (м. Чернігів)

Заснування: грудень 2014 року.

Організаційна форма діяльності: обслуговуючий кооператив.

Місія: сприяння покращенню добробуту громадян та пом'якшенню зміни клімату за допомогою відновлення земель на осушених торфовищах та створення кооперативів.

Діяльність: збір та переробка молока, виробництво паливних брикетів з деревини та деревної

стружки, відновлення деградованих сільськогосподарських торфовищ з метою зменшення викидів вуглецю та збереження біорізноманіття.

Кількість працівників: 15.

Історія створення: Об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів «Чернігівщина екологічна» створене в Ніжинському районі Чернігівської області. В рамках проекту «ClimaEast: Збереження та стале використання торфовищ» (впроваджувальна агенція – Програма Розвитку Організації Об'єднаних Націй в Україні) об'єднанню було надано технічну допомогу від Європейського Союзу. ОСОК «Чернігівщина екологічна» об'єднує кооператив «Калина» у селі Кукшин, та кооператив «Вертіївський» (с. Вертіївка). Кооператив у селі Кукшин приймає молоко у місцевого населення. Завдяки сучасному обладнанню працівники кооперативу проводять аналіз молока та доплачують людям за якість і підвіз молока до місця прийому. Переробкою молока займається безпосередньо об'єднання кооперативів. Виробництво відбувається за замкнутим циклом: починаючи з прийому молока від місцевого населення до виробництва пастеризованого молока, сиру, вершків та масла. Споживачі продукції кооперативу: громади навколишніх сіл, є напрацювання щодо постачання продукції в школи. Окрім того, ОСОК «Чернігівщина екологічна» отримала ще один грант від Програми Розвитку ООН в Україні для створення робочих місць внутрішньо переміщених осіб. Кошти від гранту були витрачені на закупівлю та встановлення обладнання для розливу та пакування меду. Завдяки відкриттю кооперативу, вдалося створити нові робочі місця та умови для вигідного продажу сільськогосподарської продукції селян, покращити рівень життя людей в сільських громадах. В с. Вертіївка об'єднанням кооперативів налагоджено виробництво паливних брикетів, які використовують жителі місцевої громади та бюджетні організації для опалення приміщень. Відкриття цеху створило нові робочі місця для працевлаштування місцевої молоді. ОСОК «Чернігівщина екологічна» завдяки технічній підтримці Європейського Союзу також розвиває напрямок щодо заготівлі кормів для ВРХ як членів кооперативу, так і жителів навколишніх сіл. Об'єднання кооперативів також займається збереженням природного середовища, оскільки збереження та раціональне використання торфовищ – один із головних напрямків реалізації пілотного проекту ЄС та ПРООН в Україні. Збереження екосистеми відбувається завдяки проведеному очищенню та ремонту осушувально-зволожувальної системи «Смолянка» і створенню Ніжинського регіонального ландшафтного парку. Завдяки даній діяльності було збережено кілька десятків рідкісних видів флори та фауни. В даний час ОСОК «Чернігівщина екологічна» працює над проектом покращення санітарно-гігієнічного стану замуленого ставка, який знаходиться в селі Кукшин на території Кукшинської сільської ради.

Фінансування на початку: В рамках реалізації проекту «ClimaEast: Збереження та сталі використання торфовищ», що впроваджується ПРООН в Україні, ОСОК «Чернігівщина екологічна» була надана технічна допомога на початку діяльності.

Маркетинг: Продукція, вироблена ОСОК «Чернігівщина екологічна», реалізовується як серед місцевого населення, так і серед жителів м. Києва та м. Чернігова. Розроблений дизайн власної торгової марки, інформація розміщується на сайті, через друковані ЗМІ.

Складнощі у роботі: Однією з основних проблем, які виникли в процесі створення переробних підприємств в селах Ніжинського району – це відсутність достатньої кількості кваліфікованих працівників. Не менш важливий фактор успішності роботи кооперативу – це співпраця з органами місцевого самоврядування. Негативно на роботу підприємства впливає і нестабільна політична ситуація в країні.

Успіхи: Одним із найбільших досягнень роботи об'єднання – успіхи в заготівлі молока від населення за справедливою ціною, виготовлення якісної продукції за доступними цінами, створення робочих місць для жителів громад і як результат – покращення добробуту населення сіл, в яких працює ОСОК «Чернігівщина екологічна».

Джерело: Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.С., Туманова А.А. – К: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. – с. 170-171.

Соціальне підприємство «Горіховий дім» (м. Львів)

Заснування: 2012 р.

Організаційна форма діяльності: громадська організація + ФОП.

Місія: долати бідність, використовуючи моделі соціального підприємництва.

Діяльність: надання смачного і якісного харчування та пропонує послуги кейтерингу, пекарні, їдальні (доставка обідів у офіс). Прибуток, отриманий внаслідок продажу виробів і надання послуг, скеровується на фінансування потреб жіночого Центру та іншу діяльність благодійної організації «Фонд горіховий дім», який надає соціальні послуги потребуючим особам.

Кількість працівників: 9.

Історія створення: Цей бізнес розпочався як громадська організація «Народна допомога», яка опікувалась проблемою жінок в складних життєвих обставинах, тих, які опинились на вулиці. Організація займалась їх соціалізацією спочатку за грантові кошти, але потім з'явилась ідея створити бізнес-модель, яка б надавала можливість підтримувати організацію власними силами. Так виникла пекарня «Горіховий дім», яка не тільки отримує прибуток для фінансування жіночого центру, але і надає місце

професійної інтеграції для жінок. Засновникам соціального бізнесу довелося вчитися веденню справ та виробничим процесом. У 2016 році завдяки програмі WNISEF підприємство отримало кредит на розвиток нового напрямку – кейтерингу. Це дозволяє йому бути найкращими з точки зору якості надання послуг та, одночасно, підтримувати і розширювати соціальну складову підприємства – допомагати жінкам, які потрапили у складні життєві обставини. Зараз пекарня працює 24 години на добу та випікає більше як 1,5 тонни продукції на місяць. Клієнтами є магазини, кафе, приватні особи та компанії. Громадська організація «Народна допомога» працює у форматі юридичної особи, а пекарня – як фізична особа-підприємець, разом вони формують соціальне підприємство «Горіховий дім».

Завдяки партнерам Renovabis та Благодійному Фонду ім. Митрополита Андрія Шептицького соціальне підприємство «Горіховий дім» впроваджує курс «Соціальне підприємництво: від ідеї до втілення» у різних містах для громадських активістів, ділиться досвідом створення та розвитку соціального бізнесу.

Джерело: URL: <http://gorihoviydim.com.ua>; <https://catering.walnut.house/>.

Соціальне підприємство «Миті» (м. Київ)

Заснування: 2015 р.

Організаційна форма діяльності: унітарне підприємство засноване громадською організацією.

Місія: створення можливостей для самореалізації та фінансової самостійності людей, переважно жінок, з особливими потребами (ВПО, СЖО, ЛЖВ) шляхом надання матеріальної допомоги.

Діяльність: займається виготовленням та розповсюдженням косметичних гігієнічних засобів: мило, шампуні, в тому числі тверді шампуні, скарби для обличчя та тіла, креми, бальзами для губ, тверді парфуми. Всі надходження від продажу товарів використовуються на оплату праці та розвиток підприємства. 10% від прибутку щомісяця перераховуються на благодійність.

Історія створення:

У 2007 р. в Києві засновано БО Мережа ЛЖВ. У 2016 р. ми розширили свою діяльність за рамки боротьби з епідемією СНІДу, оновили статут і змінили назву на БО «100% життя. Київський регіон».

У 2015 р. для підвищення організаційної спроможності створено Соціальне підприємство «Миті», яке займається виробництвом і продажем засобів гігієни. В 2016 р. зареєстровано ТМ «Миті». Під цим брендом здійснюється продаж засобів гігієни і догляду власного виробництва. На підприємстві працюють жінки з особливими потребами (ВПО, СЖО, ЛЖВ), що дозволяє стабілізувати їх життя і покращити матеріальний стан їх родин.

Джерело: URL: <http://myti.com.ua/about-us/>; <http://www.socialbusiness.in.ua/>.

Приклади з публікації Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні (08.10.2016 <http://odesinform.com>)

Один із свіжих прикладів – відкриття 1 жовтня 2016 року в Одесі кафе “Buongiorno”. Прикметами часу є не лише те, що ініціатором сучасного підприємства громадського харчування став вимушений переселенець з Луганська Андрій Залогін, а й отримання підприємцем міжнародного гранту, що послужив стартовим капіталом для відкриття власного бізнесу. Характерно й те, що на нові робочі місця запрошено переселенців, які втратили житло й роботу внаслідок російської агресії на сході України. І в цьому закладі надають знижки учасникам Антитерористичної операції на Донбасі.

Схоже підприємство успішно функціонує і в сусідньому Миколаєві, де соціальний підприємець Микола Данцев реалізував проєкт кафе-кондитерської бельгійського шоколаду ручної роботи. Від 20 до 50% прибутку власник закладу вирішив спрямувати на фінансування іпотерапії для дітей з особливими потребами, а також надати робочі місця для їхніх батьків. У Києві соціальний підприємець Леонід Остапцев відкрив піццерію “Pizza Veterano”, ставлячи за мету сприяти забезпеченню робочими місцями демобілізованих воїнів-учасників АТО. І водночас пройти реабілітацію. Крім того, частину прибутку планується спрямовувати на реалізацію проєктів розвитку міської інфраструктури. Та чи найбільш яскравим взірцем соціального підприємства є івано-франківський ресторан “Urban 100”, власники якого – 100 підприємців вклали по 1000 доларів у розвиток справи – спрямовують весь прибуток на реалізацію громадських проєктів міста. Водночас “Urban 100” слугує майданчиком, де обговорюються актуальні громадські ініціативи.

Ветерани АТО із Хмельницької області організували два кооператива: один виробляє мед, другою його переробляє і пакує.

– *Полюбуйтесь, яка краса! – с добродушною улыбкой говорит учасник АТО Максим Петрик із міста Шепетовка Хмельницької області, демонструючи нам коробку і корзинку з продукцією кооператива «ФронтМед», який он організував разом з побратимами минулої осені. – Это подарочные наборы на Рождество и Новый год. В баночках мед наиболее ценных сортов, ядра грецких орехов в меду (этот продукт способствует работе головного мозга), сухофрукты в меду (отличный иммуностимулятор), цветочная пыльца (чистит сосуды), сушеные фрукты, целебные травяные чаи. Вместе с баночками положили ручной работы свечи из воицины (пустых пчелиных сот) и елочные игрушки. С выпуска таких комплектов начинаем работу нашего кооператива. Кто хочет нас поддержать, заказывайте подарочные наборы на страничках «ФронтМед» в социальных сетях: «Фейсбук», «Твиттер», «Инстаграм».*

Рассказывать о войне Максим не любит. Сообщил нам лишь, что попал в армию в третью волну мобилизации осенью 2014 года. Служил санитарным инструктором в 26-й артиллерийской бригаде. Пробыл на войне полтора года. Демобилизовался после второго ранения.

«Обучение ветеранов ведению медового дела провели за польский грант в 19 тысяч евро».

– *Членами кооператива стали не только мы, ветераны АТО, но и наши жены, матери, – продолжает Максим Петрик. – Дело в том, что «ФронтМед» специализируется на переработке и расфасовке меда, так что для женщин работы предостаточно.*

Работаем с продукцией кооператива «Медокрай», который тоже организовали ветераны АТО – из соседнего Красиловского района Хмельницкой области. Они создали свое предприятие одновременно с нашим – минувшей осенью. В «Медокрай» вошли фронтовики-пасечники (следует сказать, что в селах Хмельнитчины многие семьи занимаются пчеловодством). Лидером «Медокрая» стал ветеран АТО Файзиддинджон Рахимов из поселка городского типа Антонины. Он местный житель, имеет высшее образование (закончил Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко), по специальности школьный учитель.

Толчком к созданию обоих наших кооперативов стало то, что минувшим летом фронтовиков Шепетовского и Красиловского районов пригласили пройти обучение в «Школе социальной апитерапии для воинов АТО» (апитерапия – лечение с помощью пчел и продуктов пчеловодства. – Авт.).

– *Эту школу мы организовали за грант в 19 тысяч евро, предоставленный Министерством иностранных дел Польши, – говорит руководитель общественной организации «Украинский кооперативный альянс», доцент Папского Григорианского университета в Риме Зиновий Середа. – Нужно не только помогать бойцам на фронте, но и поддерживать их после демобилизации, ведь адаптироваться к мирной жизни многим фронтовикам довольно сложно. У нас возникла идея научить вернувшихся с войны бойцов заниматься бизнесом, связанным с медом. Мы им сказали: если вам не удастся найти работу, сами станьте предпринимателями.*

В нашей команде есть небольшая группа, которая ищет сведения о зарубежных грантовых программах и разрабатывает проекты для получения средств по ним. Благодаря этим людям удалось выиграть польский грант на то, чтобы провести обучение фронтовиков в «Школе социальной апитерапии для воинов АТО».

Нам также пошли навстречу органы власти поселка Антонины. Там находится старинный замок польских шляхтичей Сангушко-Потоцких. Сохранились несколько строений бывшего дворцового ансамбля (сам дворец был сожжен большевиками

в 1919 году. – Авт.). Эти здания в хорошем состоянии благодаря усилиям местной общины. Нам разрешили провести там обучение ветеранов АТО. В селах новости распространяются быстро, так что о нас узнали все местные жители. Освоить науку ведения бизнеса изъявили желание более 80 фронтовиков. Однако финансовые возможности позволили взять на обучение только 30. Лекции в течение трех месяцев им читали опытные предприниматели, экономисты, юристы, технологи, маркетологи... В ходе обучения слушатели составляли бизнес-планы.



**Максим Петрик: «Наши кооператив начал работу с создания вот такого подарочного набора продуктов на основе меда»*

«В бизнесе побеждают сильные духом. На войну в числе первых пошли именно такие люди»

– Занятия проводились в июле, августе и сентябре, – говорит глава благотворительного фонда, участвовавшего в создании школы, Татьяна Василик. – Это время различных сельскохозяйственных работ, тем не менее почти все слушатели каждые выходные исправно являлись на занятия. Уже упоминавшийся Файзиддинджон Рахимов на все лекции приходил вместе с женой и дочерью. Он человек ответственный, деловой. Неудивительно, что когда в ходе работы курсов возникла идея создать два кооператива, руководителем одного из них – «Медокрай» – избрали Файзиддинджона. Лидером «ФронтМеда» стал Максим Петрик. Эти предприятия увеличили число своих работников за счет ветеранов, которые не смогли пройти курс обучения в нашей школе. В результате в каждом из кооперативов стало примерно по 40 человек.

– В Шепетовке работает общественный центр, который предоставил нам помещение пло-

щадью 150 квадратных метров для размещения цеха по производству продуктов на основе меда и их расфасовке, – говорит Максим Петрик. – В наших планах – создать целый завод с современными технологическими линиями.

Мы в кооперативе решили, что десять процентов прибыли будем тратить на профессиональное обучение фронтовиков и создание для них рабочих мест. Намерены оказывать помощь семьям погибших.

– Меня пригласили в «Школу социальной апитерапии для воинов АТО» прочесть лекции по ведению бизнеса, но, познакомившись со слушателями, я решил стать инвестором и консультантом кооперативов, которые организовали ветераны, – говорит предприниматель Василий Миракин. – Общаясь с этими людьми, я подметил: у них есть очень важное для предпринимателя качество – внутренняя готовность начать что-то новое, идти на риск. В бизнесе побеждают сильные духом. На войну в числе первых пошли именно такие люди.

Сейчас вместе с диетологами и специалистами по пищевым технологиям создаем новые продукты для оздоровительного питания. Например, обезвоженные яблоки, морковь, имбирь, лимон, свеклу, чеснок, лук и различные сочетания этих продуктов в меду (он, кстати, является превосходным консервантом).

– Мы намерены расширить наш ассортимент за счет местных минеральных вод, – делится планами Максим Петрик. – Я по специальности медик, поэтому заинтересовался возможностью лечения людей с помощью пчелиного яда и других продуктов пчеловодства. Планирую ввести в наш ассортимент линейку лечебных продуктов.

– Обычная в Украине практика: оптовики скупают мед у пасечников по цене сырья – гривен по 40 за килограмм, и затем продают за рубеж в несколько раз дороже, – замечает Татьяна Василик. – В результате пасечники зарабатывают немного. В случае с кооперативами фронтовиков ситуация иная: одни производят мед, другие его перерабатывают и фасуют. Вкладывается дополнительный труд, а это заработок для семей ветеранов.

Джерело: Ветераны АТО-кооператоры: «Десять процентов прибыли будем тратить на создание рабочих мест и обучение фронтовиков». URL: <http://fakty.ua/252059-desyat-procentov-pribyli-budem-tratit-na-sozdanie-rabochih-mest-i-obuchenie-frontovikov>.

Стаття надійшла до редакції 22.03.2018

Прийнято до друку 19.06.2018