

АГЕНТИ ЗМІН У СОЦІАЛЬНОМУ СЕКТОРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Завадська О.М.

Луцький національний технічний університет

У статті дається визначення соціального підприємництва. Доведено, що соціальні підприємці є реформаторами і революціонерами, як і ринкові, але при цьому зі своєю соціальною місією. Вони виробляють фундаментальні зміни в тому, як робляться справи в соціальному секторі. Вони сміливо дивляться в майбутнє. Вони більше впливають на справжні причини проблем, ніж займаються лікуванням симптомів. Найчастіше вони зменшують потреби, ніж просто їх задовольняють. Вони прагнуть до створення системних змін і стійких покращень. Хоча вони можуть діяти локально, їх діяльність має потенціал провокувати глобальні покращення в обраних ними сферах, чи то освіта, охорона здоров'я, економічний розвиток, екологія, мистецтво чи будь-яка інша соціальна сфера.

Ключові слова: агенти змін, підприємництво, соціальне підприємництво, соціальні послуги, підприємець.

Постановка проблеми. Останнім найсуттєвішим якісним зрушенням в глобальному економічному мисленні стало усвідомлення того, що вирішальними серед основних факторів виробництва є людські ресурси, а найбільш ефективними – інвестиції в людський капітал. Стратегічною перспективою і основною тенденцією сталого і динамічного соціально-економічного прогресу держав стає соціально орієнтований розвиток, одним із головних генераторів якого можуть і повинні стати соціальні підприємці, тобто соціальне підприємництво. До соціальних змін належать неординарні способи вирішення соціальних проблем, які не мали раніше аналогів. У сучасній соціальній державі саме соціальні зміни формують середовище, яке сприяє науково-технічним, технологічним та інформаційним нововведенням, забезпечують їх прискорення, підвищують ефективність використання нової техніки і технологій, скорочують витрати. Соціальне підприємництво є тією соціальною інновацією, яка служить механізмом соціальних перетворень і сталого розвитку в рамках неприбуткової або прибуткової підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у емпіричні дослідження соціальних підприємців та соціального підприємництва ми знаходимо у таких дослідників, Ю. Попов, Ф. Бородкін, А. Московська, Л. Тарадіна, М. Баталіна.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В Україні категорія «соціальне підприємництво» все ще не має широкого розповсюдження. Ми не впевнені щодо її тлумачення і часто плутаємо соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу як в науці, так і в бізнесі. Для захисту вітчизняної науки варто зауважити, що у світі досі не існує єдиного визначення даної категорії, але більшість із цих визначень говорить про бізнесові механізми вирішення соціальних проблем, створення громад та взаємодопомоги. Більше того, соціальне підприємництво є мультидисциплінарною темою для досліджень, тому що в її концепцію входять не тільки економічні елементи, але і питання моралі та етики, соціальної справедливості та психології.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження змін у соціальному секторі підприємництва.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні світ стикається з багатьма гострими соціальними

проблемами в економічній, соціальній та екологічній сферах, що першочергово вимагають пошуку шляхів їх вирішення. Ідея соціального підприємництва привернула увагу науковців та бізнесменів, на тлі сучасного загострення багатьох соціальних, екологічних та економічних проблем, ставши новою парадигмою підприємницького мислення. Соціальне підприємництво поєднує ділову винахідливість з власними матеріальними ресурсами, виступаючи механізмом виявлення та ефективного вирішення проблем.

Підприємницька діяльність з соціальним ухилом має великий потенціал у всьому світі так і в Україні. Ця діяльність може сприяти появі нового типу підприємців – людей (агентів змін), що перетворюють дійсність, творять, пропонують нові підходи у вирішенні соціальних проблем. Для активізації розвитку соціального підприємництва в Україні нині необхідним є [1, 2]:

- закон про соціальне підприємництво, що визначав би чіткі критерії соціального підприємництва та створив правові механізми підтримки соціальних підприємців;
- поширення інформації про соціальне підприємництво через засоби ЗМІ;
- започаткування програм з професійного навчання бажаючих для здійснення діяльності у сфері соціального підприємництва;
- нарощення соціального капіталу для підвищення рівня взаємодовіри та взаємодії у суспільстві.

Розвиток соціального підприємництва в Україні – це тривалий процес, масштаб і темпи якого неможливо прогнозувати, що пояснюється децентралізованим характером цих процесів. Однак цей процес можна пришвидшити, якщо проводити активну соціально-економічну політику, розглядати формування соціального підприємництва як важливий самостійний напрям політики соціально-економічних реформ. Отже, соціальне підприємництво має за мету прискорення позитивних соціальних змін, забезпечуючи задоволення людських потреб. Воно може і має бути ключовим фактором сталого розвитку не лише окремої місцевості, а й країни в цілому. Соціальне підприємництво характеризується такими головними рисами, як здатність підприємця (агента змін) отримувати прибуток, вирішуючи гострі соціальні проблеми у суспільстві, сприяючи не лише їх усуненню, але й новому розвитку потенціалу населення [3].

Головним результатом діяльності соціального підприємства має бути створення певної соціальної цінності. На відміну від класичного бізнесу, де головним результатом є одержання прибутку, соціальна цінність є досить складною категорією, тому що вона відноситься одночасно до фінансових та нефінансових результатів діяльності [6, 4]. Говорячи про соціальне підприємництво, соціальна цінність – це певна користь для суспільства, яка створюється бізнесом через підприємницьку активність. Вона і має бути головною метою функціонування соціального підприємства. Інструментом створення соціальної цінності часто виступає продукт чи послуга. Ця частина бізнес-плану розкриває сутність продукту чи послуги, яку створює соціальне підприємство, та показує як саме цей продукт чи послуга допомагає вирішувати конкретну соціальну проблему. Іноді бізнес створює соціальну цінність через надання робочих місць або передаючи частину свого прибутку на соціальні проекти, що теж має бути відображено в бізнес-плані. Говорячи про соціальний продукт чи послугу, бізнес-план має детально роз'яснити читачеві, чому було обрано саме цей продукт чи послугу. Якщо підприємство збирається виробляти товар, то в бізнес-плані має бути його фотографія чи креслення. Крім того, важливо зазначити специфіку виробництва, необхідне обладнання та описати виробничий процес. Виробництво також потребує урахування інфраструктури та юридичних питань. Якщо соціальне підприємство буде надавати певний вид послуг, то цю послугу треба описати максимально детально. Критичним фактором для соціального продукту чи послуги є конкурентоспроможність. Крім того, що продукт чи послуга будуть вирішувати певну соціальну проблему, в бізнес-плані мають бути розкриті конкурентні переваги, що дозволять підприємству ефективно працювати в умовах ринку. Особливістю соціального підприємництва є те, що при вдалому позиціонуванні сама тільки наявність соціальної складової вже створює перевагу над конкурентами [5]. Люди можуть бути мотивовані витратити гроші на соціальний товар чи послугу, якщо будуть впевнені, що прибуток буде направлено на конкретну допомогу. Якщо заявлене в бізнес-плані соціальне підприємство буде займатися працевлаштуванням людей або передачею прибутку на соціальні проекти, то це має бути відображено у вигляді кількості робочих місць чи відсотком прибутку, який буде направлено на вирішення соціальних проблем. Крім того, бажано описати які саме соціальні проекти будуть підтримані підприємством та чому це будуть саме ці проекти. Для бізнесу-плану соціального підприємства набагато важливішим завданням, ніж детальний опис продукту чи послуги, стає роз'яснення соціальної цінності, яку створює бізнес. Вплив соціального підприємства зазвичай не закінчується на рівні клієнтів, а іде набагато далі. Цей вплив можна розділити на декілька умовних рівнів [6, 7, 8]:

1. Рівень клієнтів – перетинається зі впливом усіх класичних підприємств, коли продукт чи послуга створює певні зміни в житті індивіда, який взаємодіє з підприємством.

2. Рівень громади – соціальне підприємство частіше працює на цьому рівні та вирішує локальні проблеми оточення, в якому перебуває.

3. Рівень регіону – якщо соціальна бізнес-модель виявилась вдалою та стійкою, її можна масштабувати та створювати соціальні зміни, виходячи на інший рівень.

4. Глобальний рівень – сюди вдалось дійти небагатьом із соціальних підприємців, але це відбувається скоріше через бажання соціального бізнесу вирішувати саме локальні проблеми. Соціальна цінність – це складна категорія, в першу чергу, через багатоаспектність її вимірювання. На відміну від фінансових показників, які легко можна виразити цифрами, соціальна цінність включає в себе відносні показники [2]. Головним принципом оцінювання соціального впливу є перетворення якісних показників в кількісні. Соціальну цінність можна виміряти, якщо вести детальну статистику всіх наслідків діяльності підприємства. Наступне запитання, яке допоможе зрозуміти реальний ефект від діяльності є наступне: що буде відбуватися без запропонованого соціального підприємства? Різниця між тим, що буде відбуватися в суспільстві за умови існування даного підприємства та за умови, що соціальне підприємство не буде створено, якраз і створить фундамент для вимірювання соціальної цінності. У деяких випадках соціальна цінність має прямий грошовий вимір. Наприклад, якщо діяльність соціального підприємства направлена на економію грошей суспільства чи боротьбу з корупцією, то прості розрахунки фінансових показників до і після впливу даного бізнесу вже можуть допомогти оцінити результативність.

Будь-який бізнес – це командна гра [8]. Соціальне підприємство не виключає це правило. Команда потрібна, в першу чергу, для того, щоб компенсувати недоліки учасників бізнесу та надавати кожному можливість займатись саме тим, в чому він буде максимально ефективний. Найважливіше завдання для будь-якої команди бізнесу – балансувати між ідеями та можливостями. Креативне мислення має бути вписане в межі реальності, і це завдання практично неможливо виконати однією людиною. Соціальне підприємство – це особливий та еволюційний вид бізнесу не тільки через унікальність своєї діяльності, яка зосереджена на допомозі суспільству, але і через підхід до формування команди. Підприємці, які займаються соціальним бізнесом, частіше більше віддані своїй справі, ніж звичайні підприємці. Команда в такому випадку нагадує живий організм, який може функціонувати автономно, а відповідальність за бізнес розділяється рівномірно між усіма учасниками команди [5]. Керівні посади в таких організаціях стають більш формальними та незначними, тому що страх делегування роботи працівникам зникає. Замість вказівок керівники дають поради, вони, хоч і мають право авторитарно впливати на процеси, але роблять це тільки в крайніх випадках. Необхідність бути суддею в спірних ситуаціях різко зменшується через спільну відповідальність. Відпадає також і необхідність карати учасників команди, тому що всі мотивовані однаково – всі зайняті вирішенням певної соціальної проблеми. Ключову роль відіграє менторство, яке дозволяє розкрити потенціал кожного з учасників та одночасно не знищує ініціативу. У таких підприємствах на передній план виходить місія, яку повністю усвідомлюють та розділяють всі. Соціальні підприємства не праг-

нуть розділити бізнес на відділи чи департаменти, а, навпаки, об'єднати людей в певні системи, де кожен буде мати можливість робити свою справу ефективно. Звичайно, деякі наведені вище думки далекі від реальності, але головною умовою для ведення бізнесу в такому форматі є прийняття цих умов власниками бізнесу та керівництвом. Команду соціального підприємства треба формувати максимально відкрито та всі взаємозв'язки мають бути побудовані на довірі, тоді перелічені підходи до роботи з персоналом будуть мати зміст. Іншим підходом до формування команди соціального підприємства є створення ком'юніті або громади. При чому така громада буде існувати на двох рівнях: внутрішньому та зовнішньому. Внутрішній рівень представляє собою тісні взаємозв'язки між командою, готовність допомагати один одному та нести спільну відповідальність. Зовнішній рівень існування громади означає наявність тісних взаємозв'язків команди соціального підприємства з клієнтами. Робота команди в такому форматі відбувається через те, що головним мотиватором для соціальної діяльності є не фінансовий аспект (хоча він все ще має значення), а ідея допомоги суспільству [9].

Соціальне підприємство через підвищений рівень відповідальності та довіри серед команди не

повинно мати класичної організаційної структури. Більше того, соціальним підприємцям категорично не рекомендується давати роботу таким людям, які не викликають довіри. Процес пошуку цих людей буде потребувати багато часу, але в цьому випадку витрати виправдані. Під час набору команди важливо давати претендентам ознайомитись з місією підприємства та організаційною структурою, щоб передати їм бачення для майбутньої діяльності. Що стосується схеми організаційної структури для соціального підприємства, то вона буде нагадувати систему кругів, кожний з яких є незалежним елементом та взаємодіє з іншими на рівних умовах.

Висновки і пропозиції. Отже, соціальне підприємництво сприяє активізації економічного розвитку країни; забезпечує розв'язання багатьох соціальних проблем із використанням ефективних важелів та механізмів; допомагає незахищеним групам чи вразливим верствам населення працевлаштуватися, пройти реабілітацію, а також надає фінансову допомогу; підтримує реалізацію проектів економічної спрямованості. Таким чином, соціальне підприємництво може стати ефективним інструментом розв'язання багатьох суспільних проблем через призму агентів змін соціального підприємництва.

Список літератури:

1. Захарова О. Д. Теоретические аспекты определения экономической сущности понятия «региональная система» в контексте регионализации экономики / О. Д. Захарова // Экономика и управление. – 2007. – № 1. – С. 46–51.
2. Соціальне підприємництво – неочінена необхідність [Електронний ресурс] // «Дзеркало тижня. Україна». – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/>
3. Грегори Дж. Дис. Значение социального предпринимательства. М., 2001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents>
4. Кіреєва О. Б. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики / Кіреєва О. Б. – Київ, 2010. – 13 с.
5. Коваленко Н. С. Соціальне підприємництво: сучасні тенденції / Н. С. Коваленко // Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 96–101; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2010/1/p_96_101.pdf
6. Новый бизнес: социальное предпринимательство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nb-forum.ru>
7. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки / О. В. Сотула // Эффективная экономика. – 2013. – № 4.
8. Соціальне підприємництво – неочінена необхідність [Електронний ресурс] // «Дзеркало тижня. Україна». – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/>
9. Сандакова О. Соціальне підприємництво: що це? / О. Сандакова // Наша громада. – 2010. – № 1. – С. 19–24.

Завадская Е.Н.

Луцкий национальный технический университет

АГЕНТЫ ПЕРЕМЕН В СОЦИАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация

В статье дается определение социального предпринимательства. Доказано, что социальные предприниматели являются реформаторами и революционерами, как и рыночные, но при этом со своей социальной миссией. Они производят фундаментальные изменения в том, как делаются дела в социальном секторе. Они смело смотрят в будущее. Они больше влияют на настоящие причины проблем, чем занимаются лечением симптомов. Чаще всего они уменьшают потребности, чем просто их удовлетворяют. Они стремятся к созданию системных изменений и устойчивых улучшений. Хотя они могут действовать локально, их деятельность имеет потенциал провоцировать глобальные улучшения в избранных ими сферах, то образование, здравоохранение, экономическое развитие, экология, искусство или любая другая социальная сфера.

Ключевые слова: агенты изменений, предпринимательство, социальное предпринимательство, социальные услуги, предприниматель.

Zavadskaya E.N.

Lutsk National Technical University

AGENTS CHANGE IN THE SOCIAL SECTOR OF ENTREPRENEURSHIP

Summary

The article defines social entrepreneurship. It is proved that social entrepreneurs are reformers and revolutionaries, as well as market forces, but with their own social mission. They produce fundamental changes in how things are done in the social sector. They look boldly into the future. They have a greater impact on the real causes of problems than they deal with the treatment of symptoms. They often reduce needs rather than just satisfy them. They seek to create systemic changes and sustained improvements. Although they can act locally, their activities have the potential to provoke global improvements in their chosen spheres, such as education, health care, economic development, ecology, art, or any other social sphere.

Keywords: agents of change, entrepreneurship, social entrepreneurship, social services, entrepreneur.