

# ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 334.012.4

**Кудінова А. В.,**

к.е.н., доцент кафедри політичної економії  
факультетів управління та управління  
персоналом і маркетингу КНЕУ

**Кочук С. І.,**

економіст відділу торговельного фінансування  
ПАТ «Державний ощадний банк України»

## **ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Alevtyna Kudinova**

Ph. D., Associate Professor, political economy department,  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**Sergii Kochuk,**

economist of Structured Trade Finance JSC «Oschadbank»

## **INSTITUTE FOR SOCIAL ENTERPRENEURSHIP: THE NATURE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

**АНОТАЦІЯ.** У статті досліджено проблему соціального підприємництва, його ключові відмінності від традиційного бізнесу, благодійних і державних організацій; визначено основні риси та характеристики соціального підприємництва, особливу увагу звернено на особистість підприємця як рушійну силу соціальних перетворень.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** соціальне підприємництво, мотивація соціального підприємця, некомерційні організації, благодійні організації

**ABSTRACT.** This paper investigates the problem of social entrepreneurship and its key differences from traditional businesses, charities and government organizations. The main features and characteristics of social entrepreneurship are defined, particular attention is drawn to the personality of the entrepreneur as the driving force of social change.

**KEY WORDS:** social entrepreneurship, motivation of social entrepreneurs, non-profit organizations, charities.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими завданнями.** Бурхливий соціально-економічний розвиток у II половині XX ст., який вивів людство на якісно новий життєвий рівень, став одночасно і причиною, і

наслідком соціальних змін, зокрема безпрецедентного за всю історію людства зростання тривалості життя (з 1900 року середня тривалість життя в промислово розвинутих країнах зросла на 30 років, і майже на 40 років у бідніших країнах), розповсюдження системи базової освіти (з 1970 по 1985 рр. рівень грамотності серед дорослого населення в країнах, що розвиваються, зріс з 43 % до 60 % [6, р. 117]), зростання чисельності середнього класу тощо. Все це обумовило зростання рівня свободи, часу, благ, здоров'я, відкритості, соціальної мобільності людей.

Крім того, поширення сучасних комунікацій сприяло розширенню світогляду та уявлення про світ. І сьогодні на обивательському рівні сформувався чітке розуміння локальних і глобальних загроз, зокрема від руйнування навколишнього середовища, тотальної бідності, відсутності ефективної системи охорони здоров'я, ескалації насильства тощо [8, с. 42]. Крім того, усвідомлення неможливості самостійного вирішення бізнесом, державою, некомерційним сектором соціальних проблем, вивели на перший план пошук не просто шляхів оптимальної міжсекторної взаємодії з використанням інноваційно-підприємницьких засобів, але такої, що дозволяють інтегрувати соціальний та економічний ефект [9].

Усе це сприяло виникненню інституту соціального підприємництва, як застосування образу мислення, процесів, інструментів, технологій звичайного підприємництва для діяльності на благо суспільства та екології. Через використання притаманних справжньому підприємцю винахідливість, новаторство, здатність планувати та обходитися обмеженими ресурсами, соціальні підприємці орієнтуються на вирішення самих насущних суспільних потреб.

**Аналіз останніх публікацій і виділення невирішеної частини проблеми.** Проблема соціального підприємництва розглядається переважно, по-перше, в контексті його взаємозв'язку з традиційними формами підприємницької діяльності [1; 5]; по-друге, як новий нормативно-правовий статус економічної діяльності [6; 9]; по-третє, з точки зору еволюції інституту соціального підприємництва [7; 10]. Проте необхідним є, на наш погляд, уточнення змісту та сутності категорії «соціальне підприємство» як інструменту соціальної політики держави.

**Постановка завдання.** Метою цієї статті є дослідження інституту соціального підприємництва в контексті вирішення соціальних проблем суспільства.

**Викладення основних результатів дослідження.** Несприйнятливність низки соціальних проблем до традиційних засобів

впливу у відношенні до бідності, безробіття, соціальної виключності уразливих категорій населення, посилення нерівності між соціальними групами та країнами, що загрожує соціально-економічними та політичними катастрофами, зростання чисельності некомерційних організацій (НКО) і конкуренції між ними за ресурси держави та благодійних фондів, комерціалізація сфери суспільних послуг і, як наслідок, — зростання конкуренції між НКО та бізнесом у задоволенні майнових потреб, у якій некомерційні організації нерідко програють, сприяло виникненню такого явища, як соціальне підприємництво [10, с. 18—19]. Соціальне підприємництво — новий спосіб економічної діяльності, в якому поєднуються соціальне призначення організації з підприємницьким новаторством і досягненням стійкої самоокупності [10].

Незважаючи на те, що проблема підприємництва досліджується в економічній науці вже кілька століть, вивчення суспільствознавцями інституту соціального підприємництва знаходиться у початковій стадії, що обумовлено не тільки відносною новизною цього явища, але й певною «розмитістю» даної категорії. Якщо узагальнити найвідоміші визначення та підходи до категорії «соціальне підприємництво» [1; 3; 4; 10], то можемо виділити такі його риси та ознаки.

По-перше, прийняття на себе місії створення соціального блага («існуючий небажаний соціальний порядок у якій-небудь області може бути природною передумовою виникнення нестандартних соціально-економічних організацій, якими є соціальні підприємства. У протилежному випадку соціальна проблема вже вирішувалася б засобами традиційних секторів економіки: державного, приватного, некомерційного» [10, с. 16]). Взагалі мотивація соціального підприємця потребує окремого вивчення. Домінуюча ціль таких бізнесменів ні прибуток, ні матеріальне збагачення, а соціальна корисність, вирішення або пом'якшення існуючих соціальних проблем. Основна мета, місія соціальних підприємців — підтримка тих справ, які важливі для покращення життя конкретних людей і суспільства в цілому. Домінування соціальної місії над комерцією означає, що підприємство призначено для вирішення реальної соціальної проблеми, а соціальний ефект не є побічним продуктом діяльності, як в підприємстві. Сучасне соціальне підприємництво відрізняється тим, що для багатьох стає покликанням, а його підйом можна розглядати як наслідок розвитку громадянського суспільства, що відбувається у світі протягом останніх 30—40 років і характеризується появою мільйонів нових громадських організацій (у Словаччині — біль-

ше 12000, Індії — більше мільйона, у Бангладеш — більше 20 тис., у Канаді — майже 200 тис., за деякими оцінками в Бразилії функціонує 1 млн громадських організацій, а в США — більше 2 млн [5, р. 14]).

Якщо державні організації спонсоруються платниками податків; комерційні установи орієнтуються, в першу чергу, на прибуток для акціонерів (увага сконцентрована на максимізації виручки, але пропонують продукт/послугу з мінімально потрібної для продажу конфігурацією); благодійні організації орієнтуються на пожертви від донорів (подібні організації не цікавляться отриманням грошей, проте намагаються максимізувати цінність, що отримує користувач), то соціальний бізнес фокусує увагу на максимізації суспільного добробуту (максимізує цінність, що отримує користувач, проте встановлює таку норму прибутку, що покриває витрати; не працює в збиток).

Якщо для традиційного підприємця головне — ринкова цінність, яка може бути виражена в категорії доходу та прибутку; для соціального підприємця — це цінність, що виражається у перевагах, які отримує значна частина суспільства або суспільство загалом в цілому від виробленої соціальним підприємцем «великомасштабної трансформації» [4, р. 34—35]. Тобто соціальний підприємець орієнтований у своїй діяльності на досягнення позитивних довгострокових змін в інфраструктурі суспільної системи. Отже, відзначимо високу відповідальність підприємця за результати своєї діяльності — як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством в цілому.

По-друге, виявлення і використання явних і прихованих можливостей для реалізації поставленої мети. Соціальний підприємець сприймає соціальні проблеми як виклик, як джерело сприятливих бізнес-можливостей (хоча зрозуміло, що не кожному соціальну проблему можна вписати в бізнес-проект). Якщо Ж.Б. Сей визначав підприємця як особливого економічного діяча, який не просто починає бізнес, а переміщує економічні ресурси з області меншої продуктивності в область більшої продуктивності та доходу, то П. Друкер чітко зауважив: «соціальний підприємець змінює продуктивність суспільства» [2], саме завдяки комбінації (поєднанню новими способами) ресурсів для створення можливостей прискорення соціальних змін та/або задоволення соціальних потреб.

Як зазначали Р. Мартин і С. Осберг, соціальний підприємець виявляє стійку, проте несправедливу рівновагу, що обумовлює соціальну виключність, маргіналізацію частини суспільства (якій

бракує фінансових засобів, або політичних важелів для досягнення соціального блага шляхом трансформації). Потім виявляє все-редині несправедливої рівноваги можливості для виробництва соціального блага — через натхнення, творчість, прямий вплив і сміливість підприємця. І нарешті, поступово досягає нової рівноваги, що вивільняє прихований потенціал, або полегшує страждання цільової групи через створення «стабільної екосистеми навколо нової рівноваги» [4, р. 35]. Тому бізнес соціального підприємця завжди виникає у результаті потреб локальної спільноти, потреб конкретних, незахищених людей.

По-третє, надзвичайна складність та амбіційність поставленої мети, обмеженість ресурсів вимагають від соціального підприємця безперервного процесу інновацій, адаптації, навчання. В усьому світі соціальні підприємці демонструють нові підходи до багатьох соціальних проблем і нові моделі для створення благ, соціального добробуту та відновлення нашкодженого середовища. Традиційно такі організації називали некомерційними, недержавними. Сьогодні називають «незалежним сектором», «третім сектором», «громадським сектором». Наприклад, у Нью-Йорку за період 90-х рр. ХХ ст. зайнятість у незалежному секторі зросла на 25 %, у той час як загальна зайнятість зросла лише на 4 %.

По-четверте, специфічна соціально-економічна роль соціального підприємництва в національній економіці: сприяння розвитку економіки та суспільства; допомога у подоланні соціальної ізоляції (завдяки працевлаштуванню людей з обмеженими фізичними та психічними можливостями, тих, хто був тривалий час безробітним тощо); пропонування нових шляхів надання та реформування державних соціальних послуг; оперативне реагування на потреби населення; розширення можливості отримання різноманітних і якісних соціальних послуг; ефективніше використання наявних ресурсів у вирішенні соціальних проблем; зниження навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем; розширення структури фінансування соціальних програм регіону.

Оскільки соціальне підприємництво може бути пов'язане і з виробництвом товарів і послуг, і зі створенням нових організацій, то, на наш погляд, необхідно виокремити основні відмінності соціального бізнесу від традиційного підприємництва, некомерційних і благодійних організацій. Дехто сприймає соціальне підприємство як неприбуткову організацію, яка відкрила доходне підприємство, у деякого воно асоціюється виключно з неприбутковими організаціями, а для деякого — це різновид соціальної

відповідальності бізнесу, що реалізує соціально значимі програми через незалежні організаційні структури. Можливо це пояснюється тим, що міжсекторальні межі стають усе більш розмитими, а цілі комерційного та некомерційного секторів нерідко збігаються.

Соціальні організації комерційного та некомерційного секторів, відрізняючись між собою і за сферами діяльності, і за умовами надання послуг, відрізняються від соціального підприємництва перш за все механізмом діяльності: соціальний підприємець намагається інноваційними методами комбінування соціальних та економічних ресурсів створити самовідворювальний, здатний до розширення механізм виробництва та надання цільового соціального блага з метою зменшення соціальних негараздів.

Соціальні підприємства мають доступ до капіталу (пожертви, займ, але не інвестиції); у них потенційно бнижча собівартість, оскільки частина діяльності здійснюється волонтерами або за відносно низькими розцінками; у даних компаній краще позиціонування на ринку (вони водночас привабливі і для «простих людей», і для тих, хто «вище простих людей», для яких співробітництво з соціальним компаніями є привабливим з точки зору і душевного комфорту, і соціального реноме). Як і будь-який вид бізнесу, соціальне підприємство функціонує на засадах самоокупності, фінансової стійкості, інноваційності використаних підходів. Проте на відміну від благодійної діяльності соціальні підприємства не обмежені в обсязі доступних ресурсів, часі, просторі. І оскільки соціальні підприємства приносять прибуток (наприклад, сьогодні у Великій Британії функціонує більше 50 тис. соціальних підприємств, щорічний внесок яких в економіку складає 21 млрд фунтів стерлінгів), то їх не можна віднести до благодійних організацій (хоча вони також вирішують соціальні проблеми — безробіття, соціальний захист). Стійкий комерційний ефект, що забезпечує самоокупність і конкурентоспроможність підприємства гарантується отриманням доходу від продажу товарів і послуг, а не грантів і благодійності (які не виключаються в якості додаткових ресурсів).

Таким чином, залежно від розуміння категорії «соціальне підприємство», можемо виділити три ключові підходи. По-перше, як підприємницька діяльність неприбуткових організацій, дохід від якої спрямовується на реалізацію уставних цілей організації (вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі тощо). Джерела фінансування: цільова група, населення, держава, донори. Даний підхід характерний для північноамериканських країн. По-друге, як бізнес з соціальною місією. Ієрархія цілей:

соціальний ефект від підприємницької діяльності; фінансова ефективність (притаманний європейським країнам). По-третє, як інноваційна підприємницька діяльність заради соціальних перетворень у суспільстві та спільнотах. Тут на перший план виходить особистість самого соціального підприємця, коли форма організації бізнесу не принципова.

Соціальне підприємництво набуває в умовах сьогодення глобального характеру, оскільки в усьому світі людство стикається з одними і тими ж проблемами: недостатній рівень освіти та охорони здоров'я, екологічні загрози, зниження довіри до політичних інститутів, стійка бідність, високий рівень злочинності тощо. У результаті можемо констатувати безпрецедентну «всесвітню мобілізацію» підприємців на вирішення соціальних проблем, системність підходів до розв'язання проблем, зростання впливу соціальних підприємців не лише на суспільні процеси, але й на бюрократичний апарат у державі (через контакт з підприємствами, навчальними закладами, урядом, формування нових ринків, відкриття гібридних соціальних підприємств, розробку способів вирішення тих чи інших проблем, що змінює принципи функціонування бюрократичних структур). Соціальні підприємці несуть соціальні перетворення.

**Висновки.** Отже, соціальне підприємництво — новий спосіб соціально-економічної діяльності, в якому поєднується соціальне призначення організації з підприємницьким новаторством і досягнення стійкої самоокупності.

У процесі реалізації своїх функцій, соціальний підприємець створює суспільно значимі блага, проте казати сьогодні про наявність ефективного механізму «вбудованості» соціального підприємництва в інструментарій соціальної політики ще зарано.

Однією із ключових рис соціального підприємництва є надання пріоритету створенню суспільного прибутку, а ні прибутку. Тим не менш рентабельність підприємства забезпечується соціальними та економічними інноваціями, що і сприяє прискоренню соціальних змін і задоволенню суспільних потреб. Форми соціального підприємництва надзвичайно різноманітні і залежать як від задач, що ставить перед собою підприємець, так і від соціально-економічних та цивілізаційних умов.

### **Література**

1. *Dees J. Gregory.* The Meaning of «Social Entrepreneurship», 2001.
2. *George Gendon.* «Flashes of Genius», Inc. Magazine, May 15, 1996.

3. *Mair J., Marty I.* Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // *Journal of World Business*. — 2006. — No. 41.
4. *Martin R. L., Osberg S.*, 2007.
5. Runyan «Action on Front Lines».
6. Salamon «The Rise of the Nonprofit Sector».
7. *Баталина М., Московская А., Тарадина Л.* Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России\*: Препринт WP1/2008/02. — М.: ГУ ВШЭ, 2008. — 84 с.
8. *Борнштейн Д.* Как изменить мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 499 с.
9. *Гришина Я. С.* Социальное предпринимательство как правовая модель обеспечения социальных потребностей // *Університетські наукові записки*. — 2012. — № 1. — С. 445—456.
10. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования [Текст] / отв. ред. А. А. Московская; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 284, [4] с.

### **Reference**

1. *Dees J. Gregory.* The Meaning of «Social Entrepreneurship», 2001
2. *George Gendon.* «Flashes of Genius», Inc. Magazine, May 15, 1996
3. *Mair J., Marty I.* Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // *Journal of World Business*. 2006. No. 41.
4. *Martin R. L., Osberg S.*, 2007.
5. Runyan «Action on Front Lines».
6. Salamon «The Rise of the Nonprofit Sector»
7. *Batalina M., Moskovskaia A., Taradina L.* A review of experiences and concepts of social entrepreneurship considering possibilities of its application in modern Russia\* Preprint WP1/2008/02. — Moscow: Higher School of Economics, 2008. — 84. [in Russian]
8. *Bornshstein D.* How to Change the World: Social Entrepreneurship and the power of new ideas; Eng. — M.: Alpin, and Publisher 2012. — 499. [in Russian]
9. *Гришина Я. С.* Social entrepreneurship as a legal model to ensure social needs // *University scholarship*. — 2012. — № 1. — P. 445—456 [in Russian]
10. Social entrepreneurship in Russia and in the world: Practice and Research [Text] / Br. Ed. AA Moscow; Nat. issled.un-t 'Higher school of economics'. — Moscow: Publishing House. House Higher School of Economics, 2011. — 284, [4]. [in Russian]

Стаття надійшла до редакції 09.09.2013 р.